

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Первякова Светлана Владимировна  
Должность: Директор колледжа СКФУ в г. Ставрополе  
Дата подписания: 18.06.2026 14:41:41  
Уникальный программный ключ:  
63a18c373da05c089b08fcc89c468af301900f17

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж СКФУ в г. Ставрополе

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор института экономики и управления,  
д-р экон. наук, профессор  
Ушвицкий Л.И.

**Фонд оценочных средств  
по дисциплине**

**ОП 09 Маркетинг**

Специальность 38.02.08 «Торговое дело»

Форма обучения очная

Ставрополь

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

### 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации предназначен для оценивания знаний, умений, уровня сформированности компетенций студентов, обучающихся по специальности 38.02.08 «Торговое дело» по дисциплине ОП 09 «Маркетинг».

ФОС составлен на основе ФГОС СПО и рабочей программы дисциплины ОП 09 «Маркетинг».

Промежуточная аттестация по дисциплине предусмотрена в форме *экзамена* с выставлением отметки по системе «отлично, хорошо, удовлетворительно неудовлетворительно».

### 1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

ФОС позволяет следующие результаты освоения учебной дисциплины в соответствии с требованиями рабочей программы.

**В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:**

- составлять отчеты по работе с конкурентами предприятия;
- составлять отчеты по работе с клиентурой предприятия;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;
- анализировать рынки сбыта услуг и товаров региона.

**В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:**

- организацию коммерческой службы;
- информационное обеспечение, организацию аналитической работы;
- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат;
- управление маркетингом

**Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:**

- **профессиональные:**

- ПК. 1.6. Организовывать выполнение торгово-технологических процессов, в том числе с применением цифровых технологий.

### 1.3. Формы контроля и оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине ОП 09 Маркетинг, направленные на формирование профессиональной компетенции ПК 1.6.

Таблица 1 Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам)

| Элемент учебной дисциплины                                                                       | Виды контроля и методы оценки              |                     |                          |                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|
|                                                                                                  | Текущий контроль                           |                     | Промежуточная аттестация |                     |
|                                                                                                  | Методы оценки                              | Проверяемые ПК и ОК | Методы оценки            | Проверяемые ПК, ОК, |
| <b>Маркетинг</b>                                                                                 |                                            |                     | <i>Экзамен</i>           | ПК. 1.6             |
| <b>Тема 1.1. Введение в маркетинг</b><br>Менеджмент как особый вид профессиональной деятельности | Устный опрос (собеседование), тестирование | ПК. 1.6             |                          |                     |
| <b>Тема 1.2 Маркетинговая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга</b>        | Устный опрос (собеседование), тестирование | ПК. 1.6             |                          |                     |
| <b>Тема 1.3 Виды маркетинга. Методы маркетинговой деятельности</b>                               | Устный опрос (собеседование), тестирование | ПК. 1.6             |                          |                     |
| <b>Тема 1.4 Комплексный анализ и прогнозирование рынка</b>                                       | Устный опрос (собеседование), тестирование | ПК. 1.6             |                          |                     |
| <b>Тема 1.5 Методы и приемы проведения рыночных исследований. Конъюнктура рынка</b>              | Устный опрос (собеседование), тестирование | ПК. 1.6             |                          |                     |
| <b>Тема 1.6 Ценообразование в маркетинге</b>                                                     | Устный опрос (собеседование), тестирование | ПК. 1.6             |                          |                     |
| <b>Тема 1.7 Комплекс маркетинга</b>                                                              | Устный опрос (собеседование), тестирование | ПК. 1.6             |                          |                     |

|                                                                            |                                            |         |  |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------|--|
| Тема 1.8<br><b>Стратегии и программа маркетинга</b>                        | Устный опрос (собеседование), тестирование | ПК. 1.6 |  |
| Тема 1.9<br><b>Деятельность предприятия, ориентированного на маркетинг</b> | Устный опрос (собеседование), тестирование | ПК. 1.6 |  |
| Тема 1.10<br><b>Международный маркетинг</b>                                | Устный опрос (собеседование), тестирование | ПК. 1.6 |  |

## 2. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки Вопросы для собеседования

### Тема 1.1. Введение в маркетинг

1. Основа, суть, цель, элементы и понятия маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинга.
3. Определение маркетинга: классический и современный маркетинг, особенности и область применения, эволюция маркетинга, философия маркетинга.
4. Концепция совершенствования производства, сбытовая и маркетинговая концепции управления, их особенности и сфера использования.
5. Основные принципы маркетинга.
6. Цели маркетинга.
7. Функции и субъекты маркетинга

### Тема 1.2 Маркетинговая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга

1. Маркетинговая среда.
2. Контролируемые и не контролируемые факторы маркетинга

### Тема 1.3 Виды маркетинга. Методы маркетинговой деятельности

1. Понятие маркетинговой среды.
2. Структура маркетинговой среды: микро- и макросреда.
3. Основные составляющие маркетинговой среды, их влияние на стратегию и тактику фирмы.
4. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
5. Разработка системы контролируемых факторов.
6. Конкуренция как главный неконтролируемый фактор.
7. Виды конкуренции и политика фирмы в зависимости от них

### Тема 1.4 Комплексный анализ и прогнозирование рынка

1. Понятие рынка и его емкости.
2. Виды и сфера деятельности рынка и анализ влияющих на нее факторов.
3. Основные аспекты исследования внутреннего рынка.

4. Потребители как объект изучения.
5. Классификация и характеристики потребителей.
6. Сегментация рынка.
7. Процесс принятия решения о покупке.
8. Товар как объект изучения.
9. Понятие конкурентоспособности товаров и услуг.
10. Анализ жизненного цикла товара и задачи деятельности организации на каждой из стадий цикла.
11. Конкуренты как объект изучения: источники для информации, анализируемые факторы, пути воздействия на них.
12. Изучения правовых аспектов деятельности фирмы на рынке.

#### **Тема 1.5 Методы и приемы проведения рыночных исследований. Конъюнктура рынка**

1. Основные требования, предъявляемые к собираемой информации.
2. Источники для получения информации.
3. Методы кабинетных исследований.
4. Метод полевых исследований: наблюдение и его виды, эксперимент.
5. Виды опроса: анкетирование, телефонные интервью, личное собеседование.
6. Конъюнктура рынка: основные понятия.
7. Показатели конъюнктуры рынка и их изучение.

#### **Тема 1.6 Ценообразование в маркетинге**

1. Цены и ценовая политика, их роль в политике фирмы.
2. Основные задачи ценообразования в зависимости от конъюнктуры рынка.
3. Факторы, влияющие на политику ценообразования: потребители, конкуренты, каналы сбыта, правительство, издержки производства.
4. Этапы процесса ценообразования.
5. Классификация цен.
6. Тарифы, оптовые и розничные цены, их структура, поясные и региональные цены

#### **Тема 1.7 Комплекс маркетинга**

1. Понятие комплекса маркетинга.
2. Составляющие комплекса.
3. Товарная политика: инновации, конкурентоспособность и качество продукции, ассортимент, торговая марка, упаковка товара, анализ жизненного цикла товара, позиционирование.
4. Коммуникационная политика: Public Relation, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, специализированные выставки.
5. Сбытовая политика: каналы распределения и сбыта, стратегии сбыта.

#### **Тема 1.8 Стратегии и программа маркетинга**

1. Этапы выбора маркетинговой стратегии: конкурентные преимущества, разработка базовой стратегии, анализ портфеля подразделений компании.
2. Стратегии портфеля фирмы, виды и область применения.
3. Стратегии охвата рынка, виды и область использования.
4. Товарные стратегии, их виды.
5. Матрица возможностей "товар-рынок".
6. Основные положения программы маркетинга по производству.
7. Основные положения программы маркетинга по продукту.
8. Разделы маркетинговой программы.

#### **Тема 1.9 Деятельность предприятия, ориентированного на маркетинг**

1. Основные направления деятельности фирмы, ориентированной на маркетинг.
2. Схема возможностей маркетинга в рамках предприятия.
3. Виды деятельности предприятия, ориентированного на маркетинг.
4. Различия в деятельности предприятия с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией.
5. Основные функции маркетинговой службы предприятия.
6. Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы.
7. Структуры фирмы, ориентированной на производство, на продажу, на маркетинг.

#### Тема 1.10 **Международный маркетинг**

##### 1. Международный маркетинг

#### **Критерии оценивания:**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студентом использована правильная структура ответа, выводы опираются на факты, видно понимание ключевой проблемы, выделяются понятия, выявлено умение переходить от частного к общему, видна чёткая последовательность.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если структура ответа не всегда удачна, предложения не совершенны лексически, упущены факты, ключевая проблема не совсем понята, встречаются ошибки в деталях или фактах, имеются логические неточности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если отсутствуют элементы ответа, сбивчивое повествование, незаконченные предложения, упускаются важные факты, ошибки в выделении ключевой проблемы, частичное нарушение причинно-следственных связей.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если выявляется неумение сформулировать вводную часть и большинство важных фактов отсутствует, выводы не делаются, неумение выделить ключевую проблему, выявляется незнание фактов и деталей, не понимает причинно-следственных связей.

#### **Тесты**

##### **Вариант 1.**

#### **Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

#### **2. Ремаркетинг связан с:**

- + а. Снижающимся спросом
- б. Возрастающим спросом
- в. Чрезмерным спросом

#### **3. Основоположник маркетинга:**

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристенсен
- + в. Филип Котлер

#### **Вариант тестов по маркетингу № 1**

##### **1. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

- + а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

##### **2. Тест. Прямой маркетинг - это:**

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей

- + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

**3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- + в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

**4. Затраты фирмы на рекламу составляют:**

- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж
- + г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

**5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:**

- а. потребность в любви
- б. потребность в безопасности
- + в. физиологические потребности
- г. потребность в саморазвитии

**6. Что является главным в определении маркетинг:**

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- + в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

**7 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- + г. она не оплачивается

**8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:**

- + а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

**9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:**

- а. географическому
- + б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

**10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- + в. обратная связь
- г. все перечисленные

**Вариант тестов по маркетингу № 2**

**1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:**

- + а. прямого маркетинга
- б. пропаганды
- в. рекламы
- г. стимулирования сбыта

**2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:**

- а. изучение товара
- + б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

**3. Технология паблик рилейшнз включает:**

- + а. анализ, исследования и постановку задач
- б. разработку программы и сметы
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- г. все вышеперечисленное

**Тест. 4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- + в. спрос на товары резко меняется

**5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

- + а. кабинетное исследование
- б. панельное исследование
- в. полевое исследование

**6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:**

- а. значительный практический опыт агентства
- б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- + в. экономию средств
- г. все вышеперечисленное

**7. Паблик рилейшнз это:**

- а. специализированные выставки
- б. персональные продажи
- + в. связи с общественностью
- г. пропаганда

**8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:**

- + а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса

**Критерии оценивания:**

Тест оценивается по пяти бальной шкале следующим образом: стоимость каждого вопроса 1 балл. За правильный ответ студент получает 1 балл. За неверный ответ или его отсутствие баллы не начисляются.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 90-100% от общего числа вопросов тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70-89% от общего числа вопросов тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50-69% от общего числа вопросов тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее чем на 50% от общего числа вопросов тестовых заданий.

### **3. Оценочные средства для промежуточной аттестации и критерии оценки**

#### **3.1. Вопросы к промежуточной аттестации (экзамен)**

1. Основа, суть, цель, элементы и понятия маркетинга.



2. Сущность и содержание маркетинга.
3. Определение маркетинга: классический и современный маркетинг, особенности и область применения, эволюция маркетинга, философия маркетинга.
4. Концепция совершенствования производства, сбытовая и маркетинговая концепции управления, их особенности и сфера использования.
5. Основные принципы маркетинга.
6. Цели маркетинга.
7. Контролируемые и не контролируемые факторы маркетинга
8. Структура маркетинговой среды: микро- и макросреда.
9. Основные составляющие маркетинговой среды, их влияние на стратегию и тактику фирмы.
10. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
11. Разработка системы контролируемых факторов.
12. Конкуренция как главный неконтролируемый фактор.
13. Виды конкуренции и политика фирмы в зависимости от них
14. Понятие рынка и его емкости.
15. Виды и сфера деятельности рынка и анализ влияющих на нее факторов.
16. Основные аспекты исследования внутреннего рынка.
17. Потребители как объект изучения.
18. Классификация и характеристики потребителей.
19. Сегментация рынка.
20. Процесс принятия решения о покупке.
21. Товар как объект изучения.
22. Понятие конкурентоспособности товаров и услуг.
23. Анализ жизненного цикла товара и задачи деятельности организации на каждой из стадий цикла.
24. Конкуренты как объект изучения: источники для информации, анализируемые факторы, пути воздействия на них.
25. Изучения правовых аспектов деятельности фирмы на рынке.
26. Источники для получения информации.
27. Методы кабинетных исследований.
28. Метод полевых исследований: наблюдение и его виды, эксперимент.
29. Виды опроса: анкетирование, телефонные интервью, личное собеседование.
30. Конъюнктура рынка: основные понятия.
31. Показатели конъюнктуры рынка и их изучение.
32. Цены и ценовая политика, их роль в политике фирмы.
33. Основные задачи ценообразования в зависимости от конъюнктуры рынка.
34. Факторы, влияющие на политику ценообразования: потребители, конкуренты, каналы сбыта, правительство, издержки производства.
35. Этапы процесса ценообразования.
36. Классификация цен.
37. Тарифы, оптовые и розничные цены, их структура, поясные и региональные цены
38. Понятие комплекса маркетинга.
39. Составляющие комплекса.
40. Товарная политика: инновации, конкурентоспособность и качество продукции, ассортимент, торговая марка, упаковка товара, анализ жизненного цикла товара, позиционирование.
41. Коммуникационная политика: Public Relation, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, специализированные выставки.
42. Сбытовая политика: каналы распределения и сбыта, стратегии сбыта.
43. Стратегии охвата рынка, виды и область использования.

44. Товарные стратегии, их виды.
45. Матрица возможностей "товар-рынок".
46. Основные положения программы маркетинга по производству.
47. Основные положения программы маркетинга по продукту.
48. Разделы маркетинговой программы.
49. Основные направления деятельности фирмы, ориентированной на маркетинг.
50. Схема возможностей маркетинга в рамках предприятия.
51. Виды деятельности предприятия, ориентированного на маркетинг.
52. Различия в деятельности предприятия с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией.
53. Основные функции маркетинговой службы предприятия.
54. Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы.
55. Структуры фирмы, ориентированной на производство, на продажу, на маркетинг.

### Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

| № задания | Содержание вопроса                                                                                                                                                                                                                                          | Правильный ответ | Компетенции |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| 1.        |                                                                                                                                                                                                                                                             |                  | ПК 1.6      |
| 2.        | <b>К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?</b><br>а. товары импульсной покупки<br>б. товары особого спроса<br>в. товары постоянного спроса<br>г. товары предварительного выбора<br>д. товары пассивного спроса | <b>в</b>         | ПК 1.6      |
| 3.        | <b>К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:</b><br>а. значительный практический опыт агентства<br>б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий<br>в. экономию средств<br>г. все вышеперечисленное                        | <b>в</b>         | ПК 1.6      |
| 4.        | <b>Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:</b><br>а. прямого маркетинга<br>б. пропаганды<br>в. рекламы<br>г. стимулирования сбыта                                                                                                       | <b>а</b>         | ПК 1.6      |
| 5.        | <b>Паблик рилейшнз это:</b><br>а. специализированные выставки<br>б. персональные продажи<br>в. связи с общественностью<br>г. пропаганда                                                                                                                     | <b>в</b>         | ПК 1.6      |
| 6.        | <b>Вы купили машину. К какому виду товара она относится:</b><br>а. товар личного потребления<br>б. товар массового спроса                                                                                                                                   | <b>а</b>         | ПК 1.6      |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |        |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--------|
| 7.  | <p><b>Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. изучение товара</li> <li>б. изучение рынка</li> <li>в. изучение покупателей</li> <li>г. изучение конкурентов</li> </ul>                                                                                | б | ПК 1.6 |
| 8.  | <p><b>Рынок товаров потребительского назначения состоит из:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации</li> <li>б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения</li> <li>в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования</li> </ul>                                  | в | ПК 1.6 |
| 9.  | <p><b>Ремаркетинг связан с:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Снижающимся спросом</li> <li>б. Возрастающим спросом</li> <li>в. Чрезмерным спросом</li> </ul>                                                                                                                                                                                    | а | ПК 1.6 |
| 10. | <p><b>Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. потребность в любви</li> <li>б. потребность в безопасности</li> <li>в. физиологические потребности</li> <li>г. потребность в саморазвитии</li> </ul>                                                                    | в | ПК 1.6 |
| 11. | <p><b>Основоположник маркетинга:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Альфред Ньюман</li> <li>б. Клейтон Кристенсен</li> <li>в. Филип Котлер</li> </ul>                                                                                                                                                                                            | в | ПК 1.6 |
| 12. | <p><b>Главное отличие пропаганды от рекламы в:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. ее платности</li> <li>б. ее личном характере</li> <li>в. ее общественном характере</li> <li>г. она не оплачивается</li> </ul>                                                                                                                                  | г | ПК 1.6 |
| 13. | <p><b>Прямой маркетинг - это:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем</li> <li>б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей</li> <li>в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения</li> <li>г. благожелательное представление товара в СМИ</li> </ul> | в | ПК 1.6 |
| 14. | <p><b>В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее</li> <li>б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления</li> </ul>                                                | в | ПК 1.6 |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                              |          |        |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|
|     | в. спрос на товары резко меняется                                                                                                                                                                                                                            |          |        |
| 15. | <b>К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:</b><br>а. кабинетное исследование<br>б. панельное исследование<br>в. полевое исследование                                                     | <b>а</b> | ПК 1.6 |
| 16. | <b>Рынок товаров потребительского назначения состоит из:</b><br>а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации<br>б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения<br>в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования | <b>в</b> | ПК 1.6 |
| 17. | <b>Технология паблик рилейшнз включает:</b><br>а. анализ, исследования и постановку задач<br>б. разработку программы и сметы<br>в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы<br>г. все вышеперечисленное                              | <b>а</b> | ПК 1.6 |
| 18. | <b>К каналам личной коммуникации можно отнести:</b><br>а. общение одного лица с аудиторией<br>б. прямую почтовую рекламу<br>в. рекламу по телевидению<br>г. печатную рекламу                                                                                 | <b>а</b> | ПК 1.6 |
| 19. | <b>Что является главным в определении маркетинг:</b><br>а. сбыт товара<br>б. снижение издержек производства<br>в. удовлетворение потребностей потребителей<br>г. установление цены товара                                                                    | <b>в</b> | ПК 1.6 |
| 20. | <b>Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:</b><br>а. пяти элементов<br>б. шести элементов<br>в. девяти элементов<br>г. трех элементов                                                                                                                | <b>а</b> | ПК 1.6 |

### Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

*Оценка «хорошо»* выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

*Оценка «удовлетворительно»* выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

*Оценка «неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.