

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
промежуточной аттестации

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 Торговое дело
 Направленность (профиль)/ специализация: Организация коммерческой и маркетинговой работы на воздушном транспорте
 Дисциплина: Маркетинг
 Форма контроля: зачёт
 Перечень компетенций: УК-1, ОПК-4

1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенции

Показатели и критерии оценивания компетенции

Объект оценки	Уровни сформированности компетенции	Критерий оценивания результатов обучения
Обучающийся	Низкий уровень Пороговый уровень Повышенный уровень Высокий уровень	Уровень результатов обучения не ниже порогового

Примечание: низкий уровень – компетенция не сформирована или уровень её сформированности ниже минимальных требований; пороговый уровень – сформированность компетенции удовлетворяет минимальным требованиям; повышенный уровень – сформированность компетенции удовлетворяет базовым требованиям; высокий уровень – сформированность компетенции удовлетворяет высоким требованиям.

Шкала оценивания компетенции

Достигнутый уровень результата обучения	Характеристика уровня сформированности компетенции	Шкала оценивания
Низкий уровень	Обучающийся: -обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; -допустил принципиальные ошибки в выполнении заданий, предусмотренных программой; -не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании программы без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Неудовлетворительно/ Не зачтено
Пороговый уровень	Обучающийся: -обнаружил знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебной и предстоящей профессиональной деятельности; -справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой; -знаком с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; -допустил неточности в ответе на вопросы и при выполнении заданий по учебно-программному материалу, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Удовлетворительно/ Зачтено

Повышенный уровень	Обучающийся: - обнаружил полное знание учебно-программного материала; - успешно выполнил задания, предусмотренные программой; - усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; - показал систематический характер знаний учебно-программного материала; - способен к самостоятельному пополнению знаний по учебно-программному материалу и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Хорошо/ Зачтено
Высокий уровень	Обучающийся: - обнаружил всесторонние, систематические и глубокие знания учебно-программного материала; - умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; - ознакомился с дополнительной литературой; - усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплин и их значение для приобретения профессии; - проявил творческие способности в понимании учебно-программного материала.	Отлично/ Зачтено

Примечание: оценками «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» определяются результаты сдачи экзамена, зачёта с оценкой; оценками «не зачтено», «зачтено» определяются результаты сдачи зачёта.

Описание шкалы оценивания компетенции

Планируемый результат освоения компетенции по этапам	Содержание шкалы оценивания			
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Знать	Не сформированы или фрагментарные знания терминов, конкретных фактов, методов и процедур, основных понятий, правил и принципов. Ошибки и пробелы есть, они существенны.	Частично сформированы знания терминов, конкретных фактов, методов и процедур, основных понятий, правил и принципов. Ошибки и пробелы есть, но они не существенны.	Полностью сформированы знания терминов, конкретных фактов, методов и процедур, основных понятий, правил и принципов. Ошибки и пробелы есть, но они единичны и не существенны.	Сформированы систематические знания терминов, конкретных фактов, методов и процедур, основных понятий, правил и принципов. Ошибок нет. Пробелов нет.
Уметь	Не сформированы или частичные умения использовать идеи и концепции для решения проблем в конкретных ситуациях. Ошибки и пробелы есть, они существенны.	Частично сформированы умения разрабатывать и использовать идеи и концепции для решения проблем в конкретных ситуациях. Ошибки и пробелы есть, но они не существенны.	Полностью сформированы умения разрабатывать и использовать идеи и концепции для решения проблем в конкретных ситуациях. Ошибки и пробелы есть, но они единичны и не существенны.	Полностью сформированы умения разрабатывать и использовать идеи и концепции для решения проблем в конкретных ситуациях с учётом междисциплинарных причинно-следственных связей. Ошибок нет.

				Пробелов нет.
Владеть	Не сформированы или частично сформированы способности использовать идеи и концепции для решения проблем в практических ситуациях. Ошибки и пробелы есть, они существенны.	Частично сформированы способности использовать идеи и концепции для решения проблем в практических ситуациях. Ошибки и пробелы есть, но они не существенны.	Полностью сформированы способности использовать идеи и концепции для решения проблем в практических ситуациях. Ошибки и пробелы есть, но они единичны и не существенны.	Полностью сформированы способности использовать идеи и концепции для решения проблем в практических ситуациях с учётом междисциплинарных причинно-следственных связей. Ошибок нет. Пробелов нет.

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний умений, навыков и (или) опыта деятельности

2.1 Промежуточная аттестация на основе тестовых заданий университета при их наличии в корпоративных базах. В корпоративной тестовой оболочке АСТ правильное выполнение каждого задания оценивается 2 баллами. За неправильный ответ или отсутствие ответа выставляется 0 баллов. Частично правильные ответы – 1 балл. Общий балл определяется суммой баллов, полученных за верно выполненные задания. Максимальное количество баллов выставляется за правильное выполнение всех заданий – 100 баллов. Минимальное количество баллов – 60, что соответствует 50 процентам правильно выполненных заданий.

Соответствие между шкалами оценивания по результатам тестирования устанавливается посредством следующей таблицы:

Шкалы оценивания результатов обучения			Уровень результатов обучения
0 – 60 баллов	Неудовлетворительно	Не зачтено	Низкий уровень
61 –74 баллов	Удовлетворительно	Зачтено	Пороговый уровень
77–84 баллов	Хорошо	Зачтено	Повышенный уровень
85 –100 баллов	Отлично	Зачтено	Высокий уровень

2.2. Промежуточная аттестация на основе комплекта тестовых заданий ФЭПО при их наличии в федеральных базах. На едином портале интернет-тестирования в сфере образования (<http://i-exam.ru/>) представлен способ оценки полученных результатов.

2.3 Промежуточная аттестация на основе контрольных заданий (вопрос, задача, практическая ситуация, др.) устанавливаются посредством следующей таблицы:

Элементы оценивания	Содержание шкалы оценивания			
	2 балла/ Неудовлетворительно	3 балла/ Удовлетворительно	4 балла/ Хорошо	5 баллов/ Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Соответствие ответов формулировкам вопросов (заданий)	Полное несоответствие по всем вопросам	Значительные погрешности	Незначительные погрешности	Полное соответствие
Структура, последовательность и логика ответа. Умение четко, понятно, грамотно и сво-	Полное несоответствие критерию.	Значительное несоответствие критерию	Незначительное несоответствие критерию	Соответствие критерию при ответе на все вопросы.

бодно излагать свои мысли				
Знание нормативных, правовых документов и специальной литературы	Полное незнание нормативной и правовой базы и специальной литературы	Имеют место существенные упущения (незнание большей части из документов и специальной литературы по названию, содержанию и т.д.).	Имеют место несущественные упущения и незнание отдельных (единичных) работ из числа обязательной литературы.	Полное соответствие данному критерию ответов на все вопросы.
Умение увязывать теорию с практикой, в том числе в профессиональной деятельности	Умение связать теорию с практикой работы не проявляется.	Умение связать вопросы теории и практики проявляется редко.	Умение связать вопросы теории и практики в основном проявляется.	Полное соответствие данному критерию. Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер
Качество ответов на дополнительные вопросы	На все дополнительные вопросы преподавателя даны неверные ответы.	Ответы на большую часть дополнительных вопросов преподавателя даны неверно.	1. Даны неполные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. 2. Дан один неверный ответ на дополнительные вопросы преподавателя.	Даны верные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя.

2.4. По одной компетенции итоговая оценка определяется как простая средняя арифметическая величина из отметок (шкала – 2-5 баллов) за контрольные задания, установленные для неё и выполненные обучающимся.

2.5. Общие итоги промежуточной аттестации определяются как простая средняя арифметическая величина из отметок (шкала – 2-5 баллов) за все контрольные задания, выполненные обучающимся.

2.6. Образец экзаменационного билета имеет следующую форму:

ДВГУПС		
Кафедра _____	Экзаменационный билет № _____	«Утверждаю» Завкафедрой
название	название	_____
_____	для направления подготовки	ФИО
семестр, учебный год	_____	« » _____ 20 __ г.
Экзаменатор	код, название	
_____	_____	
должность, ФИО	профиль	
1. Задание (код компетенции)		
2. Задание (код компетенции)		
3. Задание (код компетенции)		

Примечание: в каждом экзаменационном билете должны присутствовать вопросы, способствующие формированию у обучающегося всех компетенций, которые предусмотрены программой.

3. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

3.1. Промежуточная аттестация на основе тестовых заданий университета при их наличии в корпоративных базах. Полная информация о структуре тестовых заданий размещена в

корпоративной тестовой оболочке АСТ. Сделать это можно с любого компьютера, подключённого к информационно-коммуникационной сети интернет, по имеющемуся паролю регистрации на сайте.

3.2. Промежуточная аттестация на основе комплекта тестовых заданий ФЭПО при их наличии в федеральных базах. Полная информация о структуре тестовых заданий размещена на едином портале интернет-тестирования в сфере образования (<http://i-exam.ru/>). Сделать это можно с любого компьютера, подключённого к информационно-коммуникационной сети интернет, по имеющемуся паролю через «Личный кабинет».

3.3. Промежуточная аттестация на основе контрольных заданий (вопрос, задача, практическая ситуация, др.)

Примерные типовые/стандартные вопросы, позволяющие оценить знания и умения выделять ключевые проблемы и методы их решения

Компетенция УК-1

1. Основные концепции маркетинга.
2. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга.
3. Понятие и факторы маркетинговой среды субъекта хозяйствования: внешняя и внутренняя.
4. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
5. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
6. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.

Компетенция ОПК-4

7. Ценовая политика субъекта хозяйствования. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
8. Тактика ценообразования субъекта хозяйствования.
9. PEST- анализ

Компетенция УК-1

10. Жизненный цикл товара.
11. Качество и конкурентоспособность товаров. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
12. Личные продажи, их сущность и значение.
13. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
14. Средства и методы PR (публик рилейшнз) в маркетинге.

Компетенция ОПК-4

15. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
16. Оценка качества товаров и оценка конкурентоспособности товаров.
17. Оценка мероприятий публик-релейшнз.
18. SWOT - анализ

Компетенция УК-1

19. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
20. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Формирование лояльности.
21. Сбыт товаров и стимулирование продаж.
22. Характеристика торговых посредников.

Компетенция ОПК-4

23. Оценка мер по стимулированию продаж.
24. Оценка каналов товародвижения.
25. Анализ программ лояльности потребителей.

Компетенция УК-1

26. Этапы и структура маркетинговых исследований.
27. Сегментирование рынка.
28. Позиционирование товаров на рынке.
29. Брендинг. Основные этапы формирования бренда.

Компетенция ОПК-4

30. Бюджет маркетинга.
31. Сетевой график проведения маркетингового исследования.
32. Подбор стороннего исполнителя для проведения маркетингового исследования.

Примерные типовые/стандартные задачи, позволяющие оценить знания и умения пользоваться ими при решении практических задач.

Компетенция УК-1

Задание 1. Маркетинг – это:

- а) производство и продажа того, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей;
- в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок;
- г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.

Задание 2. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все варианты верны.

Задание 3. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) нужда, испытываемая потребителем.

Задание 4. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

- а) рынок – это население данного региона;
- б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
- г) все ответы верны;

Задание 5. Маркетинг – микс – это:

- а) еще неупорядоченный набор отдельных элементов маркетинга;
- б) согласованный комплекс инструментов осуществления основных функций маркетинга;
- с) условное наименование всех концепций маркетинга;
- д) маркетинг, направленный на перспективное развития рынка;

е) аналогия стратегического маркетинга.

Задание 6. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.

Задание 7. Уровень «товар с подкреплением» - это ...

- а) поставки и кредитование
- б) упаковка товара
- с) марочное название
- д) внешнее оформление
- е) послепродажное обслуживание

Задание 8. Понятие «уровни товара» - это ...

- а) наличие нескольких упаковок для товара
- б) сорт товара, его качество
- с) замысел, реальное исполнение и подкрепление товара
- д) внешнее оформление
- е) понятие товара как совокупность или набор атрибутов

Задание 9. Качество товара в маркетинге - это

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик товара
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
- с) степень успешности решения проблем потребителей
- д) соответствие ГОСТам, техническим условиям
- е) оценка товара потребителем

Задание 10. Новый товар на рынке - это товар ...

- а) с принципиально новыми техническими характеристиками
- б) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом
- с) спрос на который непрерывно растет
- д) нуждающийся в конкурентной рекламе
- е) сезонного спроса

Задание 11. Ориентация предприятия на извлечение прибыли за счет увеличения продаж товара с помощью стимулирования сбыта - это концепция

- а) традиционного маркетинга
- б) совершенствования производства
- с) интенсификации коммерческих усилий
- д) совершенствования товара
- е) социально-этического маркетинга

Задание 12. Позиционирование товара – это ...

- а) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- б) определение потенциальных потребителей товара
- с) место предложения товара на рынке
- д) разработка рекламной кампании
- е) разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов

Задание 13. Позиционирование определяет ...

- а) емкость выбранного сегмента
- б) причины покупки товара
- с) выбор признаков сегментации
- д) стратегию массового маркетинга

е) конкурентные преимущества товара

Задание 14. Интенсивное распределение товаров предполагает ...

а) использование незначительного числа посредников

б) предоставление дилерам исключительного права продажи

с) обеспечение большого товарного запаса в магазине

д) организацию посылочной торговли

е) использование максимального числа посредников

Задание 15. Маркетинговый подход к ценообразованию предусматривает зависимость цены ...

а) только от рыночных факторов

б) от ожидаемой прибыли предприятия

с) от внешних факторов

д) от издержек производства

е) от внутренних факторов

Задание 16. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для товара, имеющего "имидж качества" - это стратегия ...

а) низких цен

б) ценового лидера

с) высоких цен

д) равновесных рыночных цен

е) демпинговых цен

Задание 17. Целесообразность применения тактики приспособления к ценовой политике лидера ...

а) предприятие имеет возможность модернизировать свой продукт и создать у потребителя предпочтения для него

б) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции

с) стабилизируется уровень конкурентной борьбы

д) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких

е) существует высокое конкурентное преимущество

ф) у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат

Задание 18. Личные (персональные) продажи – это...

а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью

б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями

с) реклама в местах скопления большого количества людей

д) мероприятия по увеличению объемов продаж

е) распространение информации о предприятии

Задание 19. Маркетинговые решения розничного торговца ...

а) решение о целевом рынке

б) организация выборочного распределения товара на рынке

с) складирование

д) решение о товарном ассортименте и комплексе услуг

е) решение о месте размещения предприятия

ф) транспортировка

Задание 20. Продвижение товара – это ...

а) транспортировка товара

б) перемещение товара в торговом зале

- c) перемещение товара в торговый зал
- d) публик рилейшнз, стимулирование сбыта
- e) реклама, личная продажа

Задание 21. Исследование рынка необходимо начинать

- a) с панельного исследования
- b) с интервью
- c) с эксперимента
- d) с поиска вторичных данных
- e) со сбора первичных данных

Задание 22. Проверка соответствия концепции нового товара потребностям покупателей предполагает использование ...

- a) конъюнктурных обзоров рынка
- b) статистических данных
- c) панели
- d) тестирования рынка
- e) фокус-групп

Задание 23. Основная задача исследования потребителей – это ...

- a) определение структуры потребления
- b) планирование рыночной деятельности
- c) определение посредников
- d) определение затрат на разработку и производство товара
- e) определение тенденций покупательского спроса

Задание 24. Какой из следующих признаков определяет коренное отличие рекламы от ПР

- a) неличностная форма представления товаров, услуг
- b) платный характер представления информации о товарах, услугах или о фирме
- c) формирование устойчивого предпочтения к товарам и услугам

Задание 25. Какой вид рекламы служит цели создания первичного спроса, т.е. спроса на определенную товарную категорию

- a) информативная
- b) напоминающая
- c) стимулирующая
- d) увещательная

Задание 26. Материал для прессы, изложенный по принципу "перевернутой пирамиды":

- a) статья;
- b) заявление;
- c) пресс-релиз.

Задание 27. Подкрепляющая реклама является разновидностью

- a) информативной
- b) сравнительной
- c) увещательной
- d) напоминающей

Задание 28. Какой из перечисленных методов не относится к качественным методам исследования:

- a) опрос;
- b) фокус-группа;
- c) эксперимент;
- d) наблюдение.

Задание 29. Что из нижеперечисленного относится к рекламным целям

- a) увеличение доли рынка на X-%
- b) формирование и запоминание торговой марки без подсказки
- c) увеличение продаж на Y-%
- d) увеличение числа торговых точек

Задание 30. В каком из ответов верно перечислена последовательность этапов по разработке рекламного плана

- a) ситуационный анализ – маркетинговая стратегия – цели маркетинга – рекламная стратегия – цели рекламы – рекламный план
- b) ситуационный анализ – цели маркетинга – маркетинговая стратегия – цели рекламы – рекламная стратегия – рекламный план

Задание 31. Какой вид рекламы служит цели создания вторичного спроса, т.е. спроса на конкретную марку продукта

- a) увещательная
- b) информативная
- c) напоминающая

Задание 32. Стратегия продвижения товара с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения торгового персонала – стратегия

- a) проталкивания товара
- b) привлечения покупателей
- c) прочного внедрения на рынок
- d) позиционирования товара

Компетенция ОПК-4

Задание 1. Фирма «А» исследует товары своих конкурентов фирмы «В» и «С». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы:

Фирма	А	В	С
Качество	4,5	2,2	3
Цена	5	3,3	4,2
Сервис	0	4	3,1

Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам. Укажите фирму, которая занимает лучшую позицию.

Задание 2. Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12%; доля дохода, идущая на потребление, - 24%; процент розничных продаж, приходящий на данный регион, составляет 14% совокупного объема розничных продаж.

Задание 3. Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Ее клиенты - продуктовые магазины, супермаркеты, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы. Каковы наиболее привлекательные сегменты с точки зрения АВС-анализа потребителей?

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1

4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Задание 4. Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:

1) канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения — 100 млн. руб., прибыль от реализации товара — 500 млн. руб.;

2) одноуровневый канал (использование посредника — розничной торговли) — издержки обращения — 60 млн. руб., прибыль — 30 млн. руб.;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) — издержки обращения — 40 млн. руб., прибыль — 120 млн. руб.

Задание 5. Фирма «Мир канцелярии» производит 10 тыс. пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы - 20 руб. на одну пачку, заработная плата - 15 руб. на одну пачку, прочие производственные расходы - 12 руб. на одну пачку, постоянные издержки - 50 тыс. руб. на весь объем производства, затраты на сбыт — 10 руб. на одну пачку. Какова будет отпускная цена одной пачки бумаги, если целевая прибыль на одну пачку составляет 20% полных затрат, НДС - 20 %?

Примерные нетиповые/оригинальные задачи, позволяющие оценить не только знания и умения, но навыки пользоваться ими для того, чтобы анализировать конкретную информацию проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.

Компетенции УК-1, ОПК-4

Задание 1. Разработать анкету для опроса потребителей товара или услуги (на выбор).

Задание 2. Провести анализ рыночного потенциала товара или услуги (на выбор).

Задание 3. Разработать концепцию позиционирования товара или услуги (на выбор).

Задание 4. Разработать систему сбыта товара или услуги (на выбор).

Задание 5. Разработать систему стимулирования продаж товара или услуги (на выбор).

Задание 6. Разработать тактику ценообразования на товар или услугу (на выбор).

Задание 7. Разработать стратегию ценообразования на товар или услугу (на выбор).

Составитель:

М.И. Разумовская