



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО КАЗАНСКИЙ ГАУ)

Документ подписан
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00861D77F7F654DB91BE53EB1C33DC7D39
Владелец: Дмитриев Андрей Владимирович
Действителен: с 16.07.2026 до 09.10.2027

Институт экономики

Кафедра – управление, государственная и муниципальная служба

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
работе, доцент

_____ А.В. Дмитриев
«21» мая 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

(Оценочные средства и методические материалы)

приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки
35.03.01 Лесное дело

Направленность (профиль) подготовки
Государственное управление и экономика в лесной отрасли

Форма обучения
Очно-заочная

Казань – 2026 г.

Составитель:

к.э.н., доцент

Должность, ученая степень, ученое звание

Подпись

Валеева Гульнара Анасовна

Ф.И.О.

Оценочные средства обсуждены и одобрены на заседании кафедры управления,
государственной и муниципальной службы «28» апреля 2026 года (протокол № 11)

Заведующий кафедрой:

к.филол.н.

Должность, ученая степень, ученое звание

Подпись

Куракова Чулпан Маликовна

Ф.И.О.

Рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии Института экономики
«11» мая 2026 года (протокол № 10)

Председатель методической комиссии:

к.э.н., доцент

Должность, ученая степень, ученое звание

Подпись

Авхадиев Фаяз Нурисламович

Ф.И.О.

Согласовано:

Директор

Подпись

Низамутдинов Марат

Мингалиевич

Ф.И.О.

Протокол Ученого совета Института экономики № 9 от «19» мая 2026 года

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОПОП по направлению подготовки **35.03.01 Лесное дело**, направленность (профиль) «Государственное управление и экономика в лесной отрасли», обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг»:

Код индикатора достижения компетенции	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		
УК-2.2.	Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Уметь: проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Владеть: решениями конкретной задачи проекта, выбирая оптимальные способы ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
УК-2.3	Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.	Знать: публичное представление результатов решения конкретной задачи проекта. Уметь: публично представлять результаты решения конкретной задачи проекта. Владеть: способами публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта.
УК-2.4.	Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.	Знать: совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; знать результаты решения выделенных задач.

		Уметь: формировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определять ожидаемые результаты решения выделенных задач. Владеть: совокупностью взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; ожидаемыми результатами решения выделенных задач.
--	--	--

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций (интегрированная оценка уровня сформированности компетенций)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценка уровня сформированности			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	Отлично
УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Уровень знаний по решению конкретной задачи проекта, по выбору оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, ниже минимальных требований, имели место грубые	Минимально допустимый уровень знаний по решению конкретной задачи проекта, по выбору оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний по решению конкретной задачи проекта, по выбору оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений в объеме, соответствующем программе подготовки,	Уровень знаний по решению конкретной задачи проекта, по выбору оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений в объеме, соответствующем программе

		ошибки.		допущено несколько негрубых ошибок.	подготовки, без ошибок.
	Уметь: проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
	Владеть: решениями конкретной задачи проекта, выбирая оптимальные способы ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	При решении стандартных задач, при выборе оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач, при выборе оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач, при выборе оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач, при выборе оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, без ошибок и недочетов.

УК-2.3. Решает конкретные задач проекта заявленного качества и за установленное время.	Знать: публичное представление результатов решения конкретной задачи проекта.	Уровень знаний публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта, допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.	Уровень знаний публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.
	Уметь: публично представлять результаты решения конкретной задачи проекта.	При публичном представлении результатов решения конкретной задачи проекта не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения при публичном представлении результатов решения конкретной задачи проекта с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения при публичном представлении результатов решения конкретной задачи проекта с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения при публичном представлении результатов решения конкретной задачи проекта, решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.

	Владеть: способами публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.
УК-2.4. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.	Знать: совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; знать результаты решения выделенных задач.	Уровень знаний по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по определению ожидаемых результатов решения выделенных задач ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по определению ожидаемых результатов решения выделенных задач, допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по определению ожидаемых результатов решения выделенных задач в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.	Уровень знаний по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по определению ожидаемых результатов решения выделенных задач в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.

	Уметь: формировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определять ожидаемые результаты решения выделенных задач.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
	Владеть: совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; ожидаемыми результатами решения выделенных задач.	При решении стандартных задач по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по ожидаемым результатам решения выделенных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по ожидаемым результатам решения выделенных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по ожидаемым результатам решения выделенных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы навыки по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по ожидаемым результатам решения выделенных задач без ошибок и недочетов.

Описание шкалы оценивания

1. Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине (практике), допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

2. Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине (практике) в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора.

3. Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине (практике), освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

4. Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине (практике), освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

5. Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

6. Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1 Типовые контрольные задания

УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений

Задания закрытого типа	1. Дайте определение маркетинга а) изучение массовых явлений социально – экономической жизни, количественной стороны этих явлений в неразрывной связи с их качественным содержанием в конкретных условиях места и времени. б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. в) деятельность по изучению рынка
	2. Общенаучные методы маркетинга. Уберите неправильный ответ. а) системный анализ

	б) комплексный подход в) экономико – математическое моделирование
	3. Что относится к средствам маркетинга а) служба маркетинга б) товарная политика в) среда маркетинга
	4. Субъекты маркетинга. Уберите неправильный ответ. а) товар б) специалисты по маркетингу в) производители
	5. Что не входит в задачи маркетинга а) Планирование семейного бюджета б) сбыт продуктов в) производство продуктов
	6. Что не является сбытовой функцией маркетинга а) формирование товарной политики б) проведение ценовой политики в) организация производства новых продуктов
	7. Что относится к маркетинговой функции управления и контроля а) организация планирования б) создание новых продуктов в) стимулирование сбыта
	8. Последовательность процесса маркетинговых исследований: 1. Реализация плана маркетинговых исследований; 2. Определение проблемы и целей маркетингового исследования; 3. Оценка интерпретация информации и доведение результатов до руководства. 4. Разработка плана маркетинговых исследований а) 1,3,4,2 б) 1,2,4,3 в) 2,4,1,3
	9. Аналитико – прогностические методы исследования маркетинга. Найдите неверный ответ а) экономико – статистические методы б) системный анализ в) экономико – математическое моделирование

	10. Что изучает маркетинговое исследование разработки товаров а) изучение реакции на новый товар и его потенциал б) изучение средств рекламы в) изучение политики цен
	11. Что не включает исследование рекламы а) исследование потребительских мотиваций б) исследование средств рекламы в) изучение проблемы создания упаковки
	12. Методы сбора информации в маркетинге а) телефон, почта, личная встреча б) интервью, наблюдение, эксперимент в) годовой отчет фирмы, средства массовой информации, деловые контакты.
	13. Каковы достоинства собираемых первичных данных маркетингового исследования. а) сбор данных может затянуться б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи в) затраты могут быть очень высоки
	14. В комплексное исследование покупателей входят: Найдите неправильный ответ а) побудительные мотивы покупки б) емкость рынка в) сегментирование
	15. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов а) наиболее динамично развивающиеся конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности

	16. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности
	17. В каком году был принят Закон РФ «О защите прав потребителей» а) 1991 б) 1992 в) 1996
	18. Какая теория предлагает иерархию потребностей индивидуума а) З. Фрейда б) П.В. Симонова в) А.Маслоу
	19. Источники информации при принятии потребителем решения о покупке а) реклама, средства массовой информации, мнение друзей и знакомых, сведения, полученные от дилеров и персонала магазинов, личный опыт б) личный опыт, мнение друзей и знакомых, реклама в средствах массовой информации. в) информация из СМИ, реклама, сведения полученные от дилеров и персонала, занимающиеся сбытом, данные годовых отчетов предприятий.
	20. Базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 году. Что к ним не относится? а) право на получение просвещения в области потребления б) право на здоровую окружающую среду в) право знания технологии производства товара.

	21. Виды организаций – потребителей а) производители, государственные учреждения, оптовая торговля, розничная торговля б) розничная торговля, производители, домашние хозяйства, некоммерческие организации в) некоммерческие организации, домашние хозяйства, государственные учреждения
	22. Способ маркетингового исследования, которое в наименьшей степени влияет на изучаемое явление а) эксперимент б) наблюдение в) опрос
	23. Часть изучаемой совокупности объектов при маркетинговых исследованиях а) группировка б) выборка в) ранжированный ряд
Задания открытого типа	1.....— соперничество между субъектами рынка за овладение вниманием потенциальных потребителей. Конкуренция представляет собой важный фактор маркетинговой среды. Различают функциональную, видовую и межфирменную конкуренцию. Используются ценовые и неценовые методы конкуренции.
	2. — анализ и оценка стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия (компаний). Выделяют стратегический контроль за результативностью стратегических установок рыночной деятельности, текущий контроль за выполнением конкретных мероприятий и контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат.
	3. — система взглядов, характеризующая основную направленность рыночной деятельности предприятия (фирмы) на различных этапах развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской ориентации. В современных условиях развиваются концепции интегрированного, стратегического и социально-этического (общественного) маркетинга.

	4..... — совокупность социально-экономических, организационно-правовых, научно-технических, общественно-политических и иных условий, определяющих в каждый момент соотношение спроса и предложения на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок, а также предпринимательскую активность и др.-Это реальная хозяйственная ситуация, обусловленная конкретными конъюнктурообразующими факторами (циклы экономического развития, социально-политическое состояние общества, уровень конкуренции, изменение потребности, торговое обслуживание и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка. 5.— современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции. Как методология маркетинг раскрывает принципы, организацию и методы их рыночной деятельности. 6. — соперничество между субъектами рынка за овладение вниманием потенциальных потребителей. Конкуренция представляет собой важный фактор маркетинговой среды. Различают функциональную, видовую и межфирменную конкуренцию. Используются ценовые и неценовые методы конкуренции. 7.....— анализ и оценка стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия (компании). Выделяют стратегический контроль за результативностью стратегических установок рыночной деятельности, текущий контроль за выполнением конкретных мероприятий и контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат.
УК-2.3. Решает конкретные задач проекта заявленного качества и за установленное время.	
Задания закрытого типа	1. Концепция маркетинга отличается от сбытовой концепции: а) учет потребностей производителей б) учет потребностей потребителя в) узкий ассортимент
	2. Социально – этический маркетинг предполагает а) ориентацию на нужды и потребности клиентов , подкрепленную комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности б) обеспечение сохранения или укрепления благополучия потребителя и общества в целом в) применение значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования

	3.Контролируемые факторы маркетинга а) потребители б) конкуренты в) цена
	4. Макросреда маркетинга не охватывает: а) политико – правовые факторы б) культурные факторы в) поставщиков и торговлю
	5. Микросреда маркетинга. Найдете неверный ответ а) покупатели б) посредники в) научно – технический прогресс
	6.Внутренняя среда маркетинга не включает: а) выбор целевого сегмента б) контактные аудитории в) комплекс маркетинга
	7. Сбытовая концепция товаропроизводителя не предполагает: а) Осуществление производственного процесса в соответствии с особенностями предприятия, фондами, приобретенными материалами и комплектующими. б) применение упаковки преимущественно как средства сохранения товара в) осуществление сбыта как промежуточной ступени в производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителя
	8. Каков по Ф. Котлеру первый этап управления маркетингом а) отбор целевых рынков б) разработка комплекса маркетинга в) анализ рыночных возможностей
	9. Один из основных методов маркетингового исследования а) луговые исследования б) пастбищные исследования в) полевые исследования
	10. Что относится к внутренней маркетинговой информации а) отчетность фирмы б) беседы с поставщиками в) специализированные издания
	11. Сегмент рынка - это: а) выделение у товара наиболее существенных свойств б) часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся

	от всех других групп и секторов рынка в) деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар
	12.Целевой рынок: а) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка б) рынок для производителя, где ниже уровень конкуренции в) рынок, на котором производитель выступает с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей
	13.Рынок потребителей сегментируется на принципах: найдите неверный ответ а) поведенческий б) психографический в) биологический
	14.Поведенческий принцип сегментирования включает: а) тип личности б) статус пользователя в) образование
	15. Демографический принцип сегментирования учитывает показатель: а) динамика развития региона б) образование в) уровень доходов
	16. Количественные параметры сегмента: а) потенциальная рентабельность работы предприятия на сегменте б) степень конкурентоспособности в) емкость сегмента
	17.Показатели привлекательности целевого сегмента: а) потенциал рынка, доступность рынка, перспективность рынка б) место на рынке, государственные законодательные ограничения в) влияние на окружающую среду, социальная роль
	18.Проведение каких мероприятий требует целевой маркетинг: а) сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке

	б) позиционирование товара на рынке, выбор целевых сегментов рынка в) сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке
	19. Выбор целевого рынка происходит по направлениям: найдите неправильный ответ: а) изучение рынка как единого целого б) изучение побудительных мотивов покупки в) изучение конкурентов
	20. Цель массового маркетинга: а) максимизировать сбыт б) максимизировать доход в) максимизировать цену
	21. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает: а) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на нескольких б) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка в) нет правильных ответов
	22. Разработка товара и создание такого его имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров – конкурентов: а) сегментирование б) позиционирование в) маркетинг
	23. Позиционирование товара проводится до, во время или после планирования и программирования комплекса маркетинга: а) до б) во время в) после
Задания открытого типа	1. — соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.
	2. — максимально возможный объем реализации товаров и услуг за определенный период на рынке (или в его сегменте) при данном уровне спроса, товарного предложения и цен. При изменении одного из них меняется и емкость рынка. Прогнозы ожидаемых продаж основаны на оценке возможной доли емкости рынка и ее динамики, при этом используются экстраполяционные расчеты, моделирование, пробные продажи, экспертные оценки.
	3. — период жизни товара на рынке. Состоит из нескольких этапов, характеризующихся различными объемами продаж и прибыли: внедрение на рынок, рост, зрелость и спад. Концепция жизненного цикла имеет значение при планировании ассортимента продукции в

	системе стратегии и тактики маркетинга (сократить сроки внедрения на рынок, ускорить развитие и увеличить период максимальной продажи, своевременно снять устаревший товар и заменить модифицированным или новым товаром).
	4.— образ, репутация компании (предприятия) в мнении широкой публики относительно ее товаров и услуг.
	5. — сбор и анализ вторичной информации о рынке, получаемой из официальных источников, публикаций, справочников и т.п. Используется для исследования общеэкономических процессов, тенденций. Дает возможность оценить доступность рынка, его размер, уровень цен и т.д.
	6..... — возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю. В качестве промежуточных звеньев выступают торговые посредники. В зависимости от степени их участия различают прямые и косвенные каналы. Выбор каналов направлен на обеспечение своевременной доставки товаров на рынок с возможно минимальными затратами. При этом учитываются ожидаемый риск, действия конкурентов, наличие собственного торгового персонала, состояние конъюнктуры, авторитет на рынке и т.д.
	7.....— независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у производителей.
УК-2.4. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.	
Задания закрытого типа	1. Управление – это.... Найдите не правильный ответ: а) деятельность по руководству людьми б) подчинение одного субъекта другому в) деятельность, направленная на упорядочение процессов г) это тоже, что и «менеджмент»+
	2. Общенаучные методы маркетинга. Уберите неправильный ответ. а) системный анализ б) комплексный подход в) экономико – математическое моделирование

	3. Процесс управления состоит из элементов а) регламентация труда б) средства труда, предмет труда , продукт труда в) средства труда, предмет труда, регламентация труда г) регламентация труда, организация труда
	4. Субъекты маркетинга. Уберите неправильный ответ. а) товар б) специалисты по маркетингу в) производители
	5. Что не входит в задачи маркетинга а) Планирование семейного бюджета б) сбыт продуктов в) производство продуктов
	6. Общие функции управления фирмой а) техническая, коммерческая, финансовая, бухгалтерская, страховая, административная б) организация, планирование, мотивация, контроль в) маркетинговая, коммерческая, финансовая, бухгалтерская г) управление персоналом, управление инновациями, управления учетом и анализом деятельности
	7. Что относится к маркетинговой функции управления и контроля а) организация планирования б) создание новых продуктов в) стимулирование сбыта
	8. Последовательность процесса маркетинговых исследований: 1. Реализация плана маркетинговых исследований; 2. Определение проблемы и целей маркетингового исследования; 3. Оценка интерпретация информации и доведение результатов до руководства. 4. Разработка плана маркетинговых исследований а) 1,3,4,2 б) 1,2,4,3

	в) 2,4,1,3
	9. Аналитико – прогностические методы исследования маркетинга. Найдите неверный ответ а) экономико – статистические методы б) системный анализ в) экономико – математическое моделирование
	10. Что изучает маркетинговое исследование разработки товаров а) изучение реакции на новый товар и его потенциал б) изучение средств рекламы в) изучение политики цен
	11. Руководитель это – а) Человек с официальными полномочиями, способный организовывать и эффективно управлять своими подчиненными + б) Человек, который способен влиять на людей и побуждать их к работе по выполнению определенной цели в) Тот, кто способен управлять людьми г) Человек , обладающий большим авторитетом в коллективе
	12. Методы сбора информации в маркетинге а) телефон, почта, личная встреча б) интервью, наблюдение, эксперимент в) годовой отчет фирмы, средства массовой информации, деловые контакты.
	13. Каковы достоинства собираемых первичных данных маркетингового исследования. а) сбор данных может затянуться б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи в) затраты могут быть очень высоки

	14. В комплексное исследование покупателей входят: Найдите неправильный ответ а) побудительные мотивы покупки б) емкость рынка в) сегментирование
	15. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности
	16. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности
	17. В каком году был принят Закон РФ «О защите прав потребителей» а) 1991 б) 1992 в) 1996
	18. Какая теория предлагает иерархию потребностей индивидуума а) З. Фрейда б) П.В. Симонова в) А.Маслоу

	19. Источники информации при принятии потребителем решения о покупке а) реклама, средства массовой информации, мнение друзей и знакомых, сведения, полученные от дилеров и персонала магазинов, личный опыт б) личный опыт, мнение друзей и знакомых, реклама в средствах массовой информации. в) информация из СМИ, реклама, сведения полученные от дилеров и персонала, занимающиеся сбытом, данные годовых отчетов предприятий.
	20. Базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 году. Что к ним не относится? а) право на получение просвещения в области потребления б) право на здоровую окружающую среду в) право знания технологии производства товара.
	21. Виды организаций – потребителей а) производители, государственные учреждения, оптовая торговля, розничная торговля б) розничная торговля, производители, домашние хозяйства, некоммерческие организации в) некоммерческие организации, домашние хозяйства, государственные учреждения
	22. Способ маркетингового исследования, которое в наименьшей степени влияет на изучаемое явление а) эксперимент б) наблюдение в) опрос
	23. Часть изучаемой совокупности объектов при маркетинговых исследованиях а) группировка б) выборка в) ранжированный ряд

Задания открытого типа	1. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
	2. Маркетинговая среда организации.
	3. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
	4. Выявление субъектов, принимающих решения о покупке и методы их изучения.
	5. Моделирование поведения потребителей
	6. Процесс маркетинговых исследований
	7. Определение емкости рынка.

Контрольно-измерительные материалы для промежуточных аттестаций

Контрольная работа № 1

Предмет, метод и концепции маркетинга.

1. Дайте определение маркетинга

а) изучение массовых явлений социально — экономической жизни, количественной стороны этих явлений в неразрывной связи с их качественным содержанием в конкретных условиях места и времени.

б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

в) деятельность по изучению рынка

2. Общенаучные методы маркетинга. Уберите неправильный ответ.

а) системный анализ

б) комплексный подход

в) экономико — математическое моделирование

3. Что относится к средствам маркетинга

а) служба маркетинга

б) товарная политика

в) среда маркетинга

4. Субъекты маркетинга. Уберите неправильный ответ.

- а) товар
- б) специалисты по маркетингу
- в) производители

5. что не входит в задачи маркетинга

- а) Планирование семейного бюджета
- б) сбыт продуктов
- в) производство продуктов

6. Что не является сбытовой функцией маркетинга

- а) формирование товарной политики
- б) проведение ценовой политики
- в) организация производства новых продуктов

7. Что относится к маркетинговой функции управления и контроля

- а) организация планирования
- б) создание новых продуктов
- в) стимулирование сбыта

8. Концепция маркетинга отличается от сбытовой концепции:

- а) учет потребностей производителей
- б) учет потребностей потребителя
- в) узкий ассортимент

9. Социально – этический маркетинг предполагает

- а) ориентацию на нужды и потребности клиентов , подкрепленную комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности
- б) обеспечение сохранения или укрепления благополучия потребителя и общества в целом
- в) применение значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования

10. Контролируемые факторы маркетинга

- а) потребители
- б) конкуренты
- в) цена

11. Макросреда маркетинга не охватывает:

- а) политико – правовые факторы

б) культурные факторы

в) поставщиков и торговлю

12. Микросреда маркетинга. Найдите неверный ответ

а) покупатели

б) посредники

в) научно – технический прогресс

13. Внутренняя среда маркетинга не включает:

а) выбор целевого сегмента

б) контактные аудитории

в) комплекс маркетинга

14. Сбытовая концепция товаропроизводителя не предполагает:

а) Осуществление производственного процесса в соответствии с особенностями предприятия, фондами, приобретенными материалами и комплектующими.

б) применение упаковки преимущественно как средства сохранения товара

в) осуществление сбыта как промежуточной ступени в производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителя

15. В комплекс маркетинга не входит

а) изучение рынка

б) товар

в) цена

16. Основные проблемы маркетинга. Найдите неверный ответ

а) падение спроса

б) ежегодный прирост или убыль населения страны

в) изменение сегментации рынка

17. В типовой схеме службы маркетинга крупного предприятия кому непосредственно подчиняется директор по маркетингу

а) директору по производству

б) финансовому директору

в) генеральному директору

18. Маркетинг – это

а) философия бизнеса

б) руководство к действию

в) все ответы верны

19. Когда создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ)

а) 1991 год

б) 1995 год

в) 1973 год

20. Международный маркетинг не включает в себя:

а) маркетинг потребительских товаров

б) маркетинг услуг

в) внутринациональный маркетинг

Шкала ответов:

Количество верных ответов	Оценка студента
0 - 10	2
11 -13	3
14 -16	4
17 -20	5

6.2. Контрольная работа № 2

Анализ рыночных возможностей

1. Последовательность процесса маркетинговых исследований: 1. Реализация плана маркетинговых исследований; 2. Определение проблемы и целей маркетингового исследования; 3. Оценка интерпретация информации и доведение результатов до руководства. 4. Разработка плана маркетинговых исследований

а) 1,3,4,2

б) 1,2,4,3

в) 2,4,1,3

2. Аналитико – прогностические методы исследования маркетинга. Найдите неверный ответ

а) экономико – статистические методы

б) системный анализ

в) экономико – математическое моделирование

3. Что изучает маркетинговое исследование разработки товаров

а) изучение реакции на новый товар и его потенциал

б) изучение средств рекламы

в) изучение политики цен

4. Что не включает исследование рекламы

а) исследование потребительских мотиваций

б) исследование средств рекламы

в) изучение проблемы создания упаковки

5. Методы сбора информации в маркетинге

а) телефон, почта, личная встреча

б) интервью, наблюдение, эксперимент

в) годовой отчет фирмы, средства массовой информации, деловые контакты.

6. Каковы достоинства собираемых первичных данных маркетингового исследования.

а) сбор данных может затянуться

б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи

в) затраты могут быть очень высоки

7. В комплексное исследование покупателей входят: Найдите неправильный ответ

а) побудительные мотивы покупки

б) емкость рынка

в) сегментирование

8. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов

а) наиболее динамично развивающиеся конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки

б) факторы ценообразования, соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура

в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности

9. Модель принятия потребителями решения о покупке

а) модель «Черный чемодан»

б) модель «Красный портфель»

в) модель «Черный ящик»

10. В каком году был принят Закон РФ «О защите прав потребителей»

а) 1991

б) 1992

в) 1996

11. Какая теория предлагает иерархию потребностей индивидуума

а) З. Фрейда

б) П.В. Симонова

в) А.Маслоу

12. Источники информации при принятии потребителем решения о покупке

а) реклама, средства массовой информации, мнение друзей и знакомых, сведения, полученные от дилеров и персонала магазинов, личный опыт

б) личный опыт, мнение друзей и знакомых, реклама в средствах массовой информации.

в) информация из СМИ, реклама, сведения полученные от дилеров и персонала, занимающиеся сбытом, данные годовых отчетов предприятий.

13. Базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 году. Что к ним не относится?

а) право на получение просвещения в области потребления

б) право на здоровую окружающую среду

в) право знания технологии производства товара.

14. Виды организаций – потребителей

а) производители, государственные учреждения, оптовая торговля, розничная торговля

б) розничная торговля, производители, домашние хозяйства, некоммерческие организации

в) некоммерческие организации, домашние хозяйства, государственные учреждения

15. Инструмент сбора маркетинговой информации

а) заявление

б) ходатайство

в) анкета

16. Способ маркетингового исследования, которое в наименьшей степени влияет на изучаемое явление

а) эксперимент

б) наблюдение

в) опрос

17. Часть изучаемой совокупности объектов при маркетинговых исследованиях

а) группировка

б) выборка

в) ранжированный ряд

18. Каков по Ф. Котлеру первый этап управления маркетингом

а) отбор целевых рынков

б) разработка комплекса маркетинга

в) анализ рыночных возможностей

19. Один из основных методов маркетингового исследования

а) луговые исследования

б) пастбищные исследования

в) полевые исследования

20. Что относится к внутренней маркетинговой информации

а) отчетность фирмы

б) беседы с поставщиками

в) специализированные издания

Шкала ответов

Количество верных ответов	Оценка студента
0 – 10	2
11-13	3
14 – 16	4
17 -20	5

6.3. Контрольная работа № 3

Отбор целевых рынков

1. Сегмент рынка - это:

а) выделение у товара наиболее существенных свойств

б) часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка

в) деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар

2. Целевой рынок:

- а) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка
- б) рынок для производителя, где ниже уровень конкуренции
- в) рынок, на котором производитель выступает с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей

3. Рынок потребителей сегментируется на принципах:

найдите неверный ответ

- а) поведенческий
- б) психографический
- в) биологический

4. Поведенческий принцип сегментирования включает:

- а) тип личности
- б) статус пользователя
- в) образование

5. Демографический принцип сегментирования учитывает показатель:

- а) динамика развития региона
- б) образование
- в) уровень доходов

6. Количественные параметры сегмента:

- а) потенциальная рентабельность работы предприятия на сегменте
- б) степень конкурентоспособности
- в) емкость сегмента

7. Показатели привлекательности целевого сегмента:

- а) потенциал рынка, доступность рынка, перспективность рынка
- б) место на рынке, государственные законодательные ограничения
- в) влияние на окружающую среду, социальная роль

8. Проведение каких мероприятий требует целевой маркетинг:

- а) сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке
- б) позиционирование товара на рынке, выбор целевых сегментов рынка

в) сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке

9. Выбор целевого рынка происходит по направлениям: найдите неправильный ответ:

- а) изучение рынка как единого целого
- б) изучение побудительных мотивов покупки
- в) изучение конкурентов

10. Цель массового маркетинга:

- а) максимизировать сбыт
- б) максимизировать доход
- в) максимизировать цену

11. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает:

- а) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на нескольких
- б) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка
- в) нет правильных ответов

12. Разработка товара и создание такого его имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров – конкурентов:

- а) сегментирование
- б) позиционирование
- в) маркетинг

13. Позиционирование товара проводится до, во время или после планирования и программирования комплекса маркетинга:

- а) до
- б) во время
- в) после

14. Кому принадлежит фраза: «Эффективное позиционирование и программирование способно сделать предпринимателя миллионером, а среднего менеджера – руководителем высшего звена»:

- а) Ф.Котлер
- б) А.Хоскинг
- в) П.Р.Диксон

15. Основоположники концепции товаров и услуг:

- а) Э.Раис и Д.Траут
- б) Дж. Эванс. Б.Берман

в) К.Макконнелл, С.Брю

16. Одна из ошибок компаний в позиционировании – «сверхпозиционирование». Что это такое?

а) это ситуация, когда выделяемое отличие оказывается на столь уж важным для потребителей, недостаточно ощутимым

б) это ситуация, когда возникает опасность того, что некоторые потенциальные потребители сочтут данную марку товара слишком недоступной

в) это ситуация слишком частой смены позиции

17. Каков по Ф.Котлеру второй этап управления маркетингом:

а) анализ рыночных возможностей

б) отбор целевых рынков

в) разработка комплекса маркетинга

18. Сильная товарная марка, как правило, поддерживающая целую гамму товаров:

а) корпорация

б) бренд

в) имидж

19. Образ товара:

а) имидж

б) реклама

в) фишка

20. Выставление на продажу товаров и услуг:

а) предложение

б) спрос

в) ассортимент

Шкала ответов:

Количество верных ответов	Оценка студента
0-10	2
11-13	3

14 -16	4
17-20	5

6.4. Контрольная работа № 4

Разработка комплекса маркетинга

1.Официально зарегистрированное имя, набор букв, знак или символ

(либо их сочетание), которыми отмечается товар

- а) товарный знак
- б) товарный символ
- а) фирменная марка

2. Продукт труда, предназначенный для продажи

- а) вещь
- б) товар
- в) услуга

3.Основные функции упаковки товара

- а) вложение и замещение товара, средство коммуникации с потребителем
- б) вложение и замещение товара , облегчение использования товара, средство коммуникации с потребителем, средство формирования образа новой продукции
- в) вложение и замещение товара, облегчение использования товара, средство коммуникации с потребителем, содействие работе каналов сбыта, средство формирования образа новой продукции

4. Товарный ассортимент – это

- а) выделение а товарной номенклатуре самого рентабельности товара и продвижение его на рынок
- б) вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку
- в) распределение продукции по уровню качества, функций, новизны и т.д.

5. На какие группы распределяются товары, выпускаемые предприятиями а зависимости от соотношения темпов роста спроса и рыночной доли

- а) основные , поддерживаемые, стратегические, умирающие, тактические
- б) «звезды», «дойные коровы», « трудные дети », « собаки », новый товар с низкой степенью риска, новый товар с высокой степенью риска, старый товар с высокой степенью риска

6. Классификация товаров при определении ассортиментной политики связанная определением стратегий, основанных на том, а какой части рынка сосредоточен наибольший спрос.

а) матрица Смита

б) матрица Котлера

а) матрица Ансоффа

7. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это

а) период существования товара от его идеи до прекращения его сбыта

б) момент введения товара на рынок

а) проектирование товара

8. Фазы жизненного цикла товара:

а) фаза роста, фаза насыщения, фаза спада

б) фаза введения, фаза роста, фаза спада

в) введение, фаза роста, фаза зрелости, фаза насыщения, фаза спада

9. Каковы цели маркетинга на фазе жизненного цикла товара – «внедрение»?

а) привлечение внимания новаторов и лиц, формирующих общественное мнение к новому товару

б) поддержание отличительных преимуществ

в) оживление спроса

10. На фазе жизненного цикла товара – «рост», какие группы потребителей преобладают

а) новаторы

б) рынок обеспеченных лиц

в) массовый рынок

11. Цена товара – это

а) затраты потребителя на покупку товара

б) денежное выражение стоимости товара

в) ожидаемый доход производителя

12. Основные функции цены:

а) функция учета, распределительная функция, функция сбалансирования спроса и предложения

б) стимулирующая функция, функция учета, распределительная функция

в) функция учета, стимулирующая функция, распределительная функция , функция сбалансирования спроса и предложения

13. Какие внешние факторы воздействуют на ценообразование

- а) политическая стабильность страны
- б) рыночная стратегия и тактика фирмы
- в) мобильность производственного процесса

14. Как называется канал сбыта « завод – конечный потребитель»

- а) прямой
- б) комбинированный
- в) традиционный

15. Канал товародвижения – это

- а) деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для лиц, занятых товародвижением
- б) совокупность фирм–посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю
- в) деятельность по перемещению значительных количеств товара от производителя к коммерческой фирме, приобретающей товар для перепродажи

16. Чем отличается традиционная система сбыта от вертикальной ?

- а) объединяются независимые производители, оптовые и розничные продавцы
- б) участники сбытовой сети стремятся к каким-то общим целям и результатам
- в) объединяются несколько самостоятельных предприятий производителей, которые намереваются освоить рынок

17. Основные виды стимулирования сбыта:

- а) ценовое стимулирование, стимулирование натурой, активное распространение
- б) прямое снижение цен, купонаж, скидки
- в) проведение конкурсов, розыгрышный , лотерей

18. В чем заключается метод стимулирования сбыта – «стимулирование натурой»

- а) предоставление потребителю накопительной системы скидок
- б) в предоставлении потребителю бесплатно опробовать товар
- в) зачет поддержанного товара при покупке нового

19. Магазины «дискаунты »

- а) магазин, продающий товары по сниженной цене
- б) магазин, предлагающий своим клиентам узкий спектр продуктов, но широкого ассортимента
- в) большие предприятия торговли, имеющие несколько тысяч квадратных метров торговых площадей

20. Чем отличается деятельность оптовых компаний от агентов и брокеров

- а) оптовые компании получают титул собственности на продукцию
- б) агенты и брокеры имеют титул собственности на распространяемый товар
- в) нет верного ответа

Шкала ответов:

Количество верных товаров	Оценка студента
0-10	2
11-13	3
14-16	4
17-20	5

Задания и методические указания по выполнению рефератов по дисциплине «Маркетинг»

Реферат - письменная работа объемом 10-15 печатных страниц (включая титульного листа и списка литературы), в которой представлено краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

1. Структура реферата:

1. Титульный лист.
2. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (содержание), в котором указаны названия всех разделов реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.
3. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1-1,5-2 страницы.
4. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.
5. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.
6. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

7. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

2. Этапы работы над рефератом.

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования;
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста;
3. Устное сообщение по теме реферата.

Подготовительный этап работы.

Включает в себя формулировку темы, поиск источников научной информации, работу с данными источниками. Подготовительный этап работы завершается созданием конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. По завершении предварительного этапа можно переходить непосредственно к созданию текста реферата.

Создание текста.

Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью. Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы. Связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

С точки зрения связности все тексты делятся на тексты - констатации и тексты рассуждения. Тексты-констатации содержат результаты ознакомления с предметом и фиксируют устойчивые и несомненные суждения. В текстах-рассуждениях одни мысли извлекаются из других, некоторые ставятся под сомнение, дается им оценка, выдвигаются различные предположения.

План реферата.

Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста. Универсальный план научного текста, помимо формулировки темы, предполагает изложение вводного материала, основного текста и заключения. Все научные работы - от реферата до докторской диссертации - строятся по этому плану, поэтому важно с самого начала

научиться придерживаться данной схемы.

Требования к введению.

Введение - начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении.

Во введении аргументируется актуальность исследования, т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования.

Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата.

Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса.

Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать, и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции.

Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты. План основной части может быть составлен с использованием различных методов группировки материала: классификации (эмпирические исследования), типологии (теоретические исследования), периодизации (исторические исследования).

Заключение.

Заключение - последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части - пусть это будут две-три фразы. Но в них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата

Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 30 мм. слева, 15 мм. справа и по 20 мм. сверху и снизу листа. Рекомендуется шрифт TimesNewRoman, кегель 14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении. При написании и оформлении реферата следует избегать типичных ошибок, например, таких:

- поверхностное изложение основных теоретических вопросов выбранной темы, когда автор не понимает, какие проблемы в тексте являются главными, а какие второстепенными,
- в некоторых случаях проблемы, рассматриваемые в разделах, не раскрывают основных аспектов выбранной для реферата темы,
- дословное переписывание книг, статей, заимствования рефератов из интернет и т.д.

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность и значение маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Методы маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Субъекты и объекты маркетинга.
7. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
8. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
9. Маркетинговая среда организации.
10. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
11. Выявление субъектов, принимающих решения о покупке и методы их изучения.
12. Моделирование поведения потребителей
13. Теории мотивации, используемые в оценке потребностей.
14. Права потребителей.
15. Цели и методы маркетинговых исследований.
16. Направления исследований в маркетинге: исследование рынка.
17. Направления исследований в маркетинге: исследование конкурентов.
18. Направления исследований в маркетинге: исследование потребителей.
19. Направления исследований в маркетинге: изучение фирменной структуры рынка.
20. Направления исследований в маркетинге: исследование товаров.

21. Направления исследований в маркетинге: исследование цены.
22. Направления исследований в маркетинге: исследование подавления товара и продаж.
23. Направление исследований в маркетинге: исследование систем стимулирования сбыта
24. Направление исследований в маркетинге: исследование внутренней среды предприятия.
25. Процесс (алгоритм) маркетинговых исследований.
26. Сегментирование рынка.
27. Выбор целевого сегмента.
28. Позиционирование товара на рынке.
29. Стадии жизненного цикла товара.
30. Комплекс маркетинга и его составляющие.
31. Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.
32. Классификации товаров при определении ассортиментной политики предприятия.
33. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.
34. Методы ценообразования
35. Проблемы и условия ценообразования.
36. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.
37. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
38. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
39. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.
40. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
41. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
42. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.
43. Сущность и виды рекламы.
44. Реклама и ее эффективность.
45. Маркетинг в АПК: сущность и цели.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Критерии оценки экзамена в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично. Для получения соответствующей оценки на экзамене по курсу используется накопительная система балльно-рейтинговой работы студентов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов или оценок, полученных по всем разделам курса и суммы баллов полученной на экзамене.

Критерии оценки уровня знаний студентов с использованием теста на экзамене по учебной дисциплине

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	86-100 % правильных ответов
Хорошо	71-85 %
Удовлетворительно	51- 70%
Неудовлетворительно	Менее 51 %

Количество баллов и оценка неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично определяются программными средствами по количеству правильных ответов к количеству случайно выбранных вопросов.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, оценивается в 5 баллов (отлично);
2. Более 71 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – 4 балла (хорошо);
3. Не менее 50 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – 3 балла (удовлетворительно);
4. Менее 50 % ответов имеют решения с правильным ответом. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – 2 балла (неудовлетворительно).

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам экзамена в устной форме:

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Критерии оценивания работы обучающихся на практических занятиях.

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся активно работает в течение всего практического занятия, дает полные ответы на вопросы преподавателя в соответствии с планом практического занятия и показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы и законодательства, способен выразить собственное отношение по данной проблеме, проявляет умение

самостоятельно и аргументированно излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы, правильно выполняет учебные задачи.

Оценка «хорошо» выставляется при условии: обучающийся активно работает в течение практического занятия, вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, обучающийся обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, четко выраженное отношение студента к фактам и событиям.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, когда обучающийся в целом овладел сутью вопросов по данной теме, обнаруживает знание лекционного материала, законодательства и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи, но на занятии ведет себя пассивно, отвечает только по вызову преподавателя, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, когда обучающийся обнаружил несостоятельность осветить вопрос вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

Критерии оценки реферата: оценка «отлично» выставляется студенту, если в реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; даны ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; письменно аккуратно оформлен, соблюдены требования ГОСТа. Оценка «хорошо» ставится в том случае, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы и во время защиты отсутствует вывод. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или работа не выполнена.