

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Новобурасский филиал
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Саратовской области
«Базарнокарабулакский техникум агробизнеса»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. филиалом ГАПОУ СО «БТА»



Т.П. Бочкарева

«28 »августа 2020 г.

Комплект

контрольно-оценочных средств по учебной дисциплине

ОП 06 «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГ»

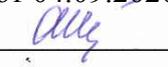
по программе подготовки квалифицированных рабочих, служащих
для профессии 38.01.02 Продавец, контролер-кассир
на базе среднего общего образования

Комплект контрольно-оценочных средств учебной дисциплины ОП 06 «Основы маркетинга» разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования для профессии 38.01.02 Продавец, контролер-кассир на базе среднего общего образования

Организация-разработчик: ГАПОУ СО « Базарнокарабулакский техникум агробизнеса»

Разработчик: Бекчева О.Е – преподаватель специальных дисциплин

Рассмотрено: на заседании комиссии
специальных дисциплин
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.
Председатель  /Суслова Г.В./

Одобрено: методическим советом
Протокол №1 от 04.09.2020 г.
Председатель  /Шалакова О.В./

I. Паспорт комплекта оценочных средств

В результате изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» обучающийся должен знать:

31 сущность, задачи и принципы маркетинга

32 основные законы рынка

33 типология покупателей

34 методы маркетинговых исследований

35 жизненный цикл товара: виды, формы и средства

36 способы и каналы рекламы

В результате изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга» обучающийся уметь:

У1 ориентироваться в конъюнктуре рынка товаров

У2 участвовать в формировании потребительского спроса

У3 участвовать в стимулировании сбыта

В результате изучения дисциплины должны быть освоены общие компетенции:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем

ОК 3. Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы

ОК 4. Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

ОК 5. Использовать информационно – коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

ОК 6. Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, коллегами

В результате изучения дисциплины должны быть освоены профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Проверять качество, комплектность, количественные характеристики непродовольственных товаров.

ПК 1.2. Осуществлять подготовку, размещение товаров в торговом зале и выкладку на торгово-технологическом оборудовании.

ПК 1.3. Обслуживать покупателей и предоставлять достоверную информацию о качестве, потребительских свойствах товаров, требованиях безопасности их эксплуатации.

ПК 1.4. Осуществлять контроль за сохранностью товарно-материальных ценностей.

ПК 2.1. Осуществлять приемку товаров и контроль за наличием необходимых сопроводительных документов на поступившие товары.

ПК 2.2. Осуществлять подготовку товаров к продаже, размещение и выкладку.

ПК 2.3. Обслуживать покупателей, консультировать их о пищевой ценности, вкусовых особенностях и свойствах отдельных продовольственных товаров.

ПК 2.4. Соблюдать условия хранения, сроки годности, сроки хранения и сроки реализации продаваемых продуктов.

ПК 2.5. Осуществлять эксплуатацию торгово-технологического оборудования.

ПК 2.6. Осуществлять контроль сохранности товарно-материальных ценностей.

ПК 2.7. Изучать спрос покупателей.

Описание правил оформления результатов оценивания

Контрольно- оценочные материалы по дисциплине «Основы маркетинга» предназначены для проведения итогового контроля знаний у студентов, обучающихся по профессии 38.01.02 Продавец, контролер-кассир на базе среднего общего образования

Тестовые задания для итогового контроля знаний включают в себя:

«**Основы маркетинга**» 5 вариантов по 7 вопросов в каждом варианте

Возможен только один правильный вариант ответа.

II. Комплект оценочных средств

2.1. Задания

Приложение 1

Итоговое тестирование на дифференцированный зачет.

Тестовые задания

1 вариант

1. *Деление рынка на четкие группы потребителей — это...*

- а) спрос;
- б) маркетинг;
- в) сегментация.

2. *Определите вид спроса в ситуации, когда целевые потребители не заинтересованы в товаре или безразличны к нему:*

- а) падающий спрос;
- б) отсутствие спроса;
- в) негативный спрос.

3. *Концепция, ориентированная на нужды и потребности клиентов..*

- а) концепция маркетинга;
- б) концепция совершенствования товара;

в) концепция совершенствования производства.

4. Товары, обеспечивающие фирме растущий объем продаж в короткие сроки

а) «дойные коровы»;

б) «звезды»;

в) «дикие кошки».

5. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся постепенным удовлетворением спроса и замедлением объема продаж, продолжительностью во времени...

а) стадия внедрения;

б) стадия роста;

в) стадия зрелости.

6. Товары по характеру спроса подразделяются на:

а) повседневные;

б) отечественные;

в) серийно выпускаемые.

7. Уровень товара, предполагающий основную выгоду или услугу:

а) товар по замыслу;

б) товар в реальном исполнении;

в) товар с подкреплением.

Вариант 2

1. Вопрос, предлагающий выбор из 2-х ответов:

а) альтернативный;

б) с выборочной шкалой;

в) со шкалой Лайкерта.

2. Определите вид спроса в ситуации, когда целевые потребители желают совершить покупку, но не могут удовлетворить потребность с помощью существующих на рынке товаров:

- а) падающий спрос;
- б) отсутствие спроса;
- в) потенциальный спрос.

3. Концепция, утверждающая, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество и лучшие эксплуатационные свойства:

- а) концепция маркетинга;
- б) концепция совершенствования товара;
- в) концепция совершенствования производства.

4. Метод сбора данных, предполагающий повторяющийся сбор данных в одной и той же группе через равные промежутки времени:

- а) опрос;
- б) панель;
- в) эксперимент.

5. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся появлением товаров-конкурентов:

- а) стадия внедрения;
- б) стадия роста;
- в) стадия зрелости.

6. Товары по новизне подразделяются:

- а) одноразовые;
- б) отечественные;
- в) серийно выпускаемые.

7. Элемент комплекса маркетинга, благодаря которому товар становится доступным для потребителя:

- а) товар;
- б) метод распределения;
- в) метод стимулирования.

Вариант 3

1. Вопрос, предполагающий формулировку ответа своими словами...

- а) со шкалой важности;
- б) открытый;
- в) альтернативный.

2. Определите вид спроса в ситуации, когда целевые потребители недолюбливают товар и согласны даже на определенные издержки, лишь бы избежать его:

- а) падающий спрос;
- б) отсутствие спроса;
- в) негативный спрос.

3. Потребности, связанные с поддержанием постоянства внутренней среды человека..

- а) физиологические;
- б) психологические;
- в) духовные.

4. Реклама, основанная на восприятии органами слуха и зрения:

- а) аудио-визуальная;
- б) акустическая;
- в) зрительно-осязательная.

5. Этап принятия решения о покупке, на котором потребитель сравнивает потребительские свойства различных товаров:

- а) осознание проблемы;
- б) оценка вариантов;
- в) реакция на покупку.

6. Товары по назначению подразделяются на:

- а) потребительские;
- б) отечественные;
- в) серийно выпускаемые.

7. Уровень товара, предполагающий 5 основных характеристик:

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением.

Вариант 4

1. Деление рынка на четкие группы потребителей — это...

- а) спрос;
- б) маркетинг;
- в) сегментация.

2. Определите вид спроса в ситуации, когда целевые потребители не заинтересованы в товаре или безразличны к нему:

- а) падающий спрос;
- б) отсутствие спроса;

в) негативный спрос.

3. Концепция, ориентированная на нужды и потребности клиентов...

- а) концепция маркетинга;
- б) концепция совершенствования товара;
- в) концепция совершенствования производства.

4. Метод сбора данных, предполагающий исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов...

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент.

5. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся постепенным удовлетворением спроса и замедлением объема продаж, продолжительностью во времени...

- а) стадия внедрения;
- б) стадия роста;
- в) стадия зрелости.

6. Товары по характеру спроса подразделяются на:

- а) повседневные;
- б) отечественные;
- в) серийно выпускаемые.

7. Уровень товара, предполагающий выгоду или услугу:

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением.

Вариант 5

1. *Структура маркетинговой службы, в основе которой лежит горизонтальное разделение труда:*

- а) товарная;
- б) функциональная;
- в) рыночная.

2. *Объект маркетинга, принявший специфическую форму в зависимости от культурного уровня и личности индивида:*

- а) спрос;
- б) нужда;
- в) сделка.

3. *Потребности, связанные со стремлением человека к познанию своего внутреннего и внешнего мира:*

- а) физиологические;
- б) психологические;
- в) интеллектуальные.

4. *Мебель и бытовая техника являются примерами товаров:*

- а) повседневного спроса;
- б) престижного спроса;
- в) особого спроса.

5. *Этап стратегического планирования, не включенный в процесс:*

- а) маркетинговые исследования;
- б) программа фирмы;
- в) анализ продуктового портфеля.

6. Реклама по характеру воздействия на адресата подразделяются:

- а) на индивидуальную и массовую;
- б) на локальную и региональную;
- в) на товарную и престижную.

7. Категория товаров, характеризующаяся максимально возможной для организации выгодой и стабильным объемом продаж:

- а) «звезды»;
- б) «дойные коровы»;
- в) «трудные дети».

Ответы на тесты:

Вариант № 1	Вариант № 2	Вариант № 3	Вариант № 4	Вариант № 5
в	в	в	б	б
в	в	б	б	а
б	б	а	в	а
б	а	а	а	б
б	б	в	а	б
б	а	в	в	б
в	б	в	а	б

Критерии оценки:

«Основы маркетинга»

«5» - 7 правильных ответов

«4» - 6-5 правильных ответов

«3» - 4-3 правильных ответа

«2» - менее 3 правильных ответов