

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ:  
Заместитель директора по УР:  
\_\_\_\_\_И.П. Лебедева

Специальность: 38.02.03– Операционная деятельность в логистике

**КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП. 13 МАРКЕТИНГ**

Новокузнецк

Рассмотрено на заседании  
Методической комиссии специальности ОДвЛ  
Протокол № 12 от 23.05.2022г.  
Председатель МК Осколкова Е.А.

Организация-разработчик:

федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Разработчик:

Маянская Анна Сергеевна, преподаватель

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1 Паспорт контрольно-измерительных материалов по учебной дисциплине.	3
2 Рубежный и промежуточный контроль и оценка освоения учебной дисциплины по разделам и темам.	7
3 Комплект материалов для оценки освоение знаний и умений, общих и профессиональных компетенций.	8
4 Форма промежуточной аттестации	11

# 1 Паспорт контрольно-измерительных материалов по учебной дисциплине.

## 1.1 Контроль и оценка результатов освоения знаний и умений.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Умения:</b> У1 - использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	Практические занятия
У2 - выявлять сегменты рынка, проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	Практические занятия Тестовое задание
У3- проводить опрос потребителей;	Практические занятия Проверка индивидуальных заданий
У4 - определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	Практические занятия
У5 - изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	Практические занятия Проверка результатов проведения исследований
У6 - оценивать поведение покупателей.	Практические занятия Тестовое задание
<b>Знания:</b> З1 - концепций, принципов и функций маркетинга;	Практические занятия Опрос
З2 - сущности стратегического планирования в маркетинге;	Практические занятия
З3 - этапы жизненного цикла продукции и стратегию разработки нового товара;	Практические занятия
З4 - критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке	Практические занятия Тестовое задание
З5 - методы маркетинговых исследований;	Практические занятия
З6 - природу и цели товародвижения, типы посредников;	Контрольная работа
З7- ценовые стратегии и методы ценообразования;	Проверка индивидуальных заданий
З8 - цели и средства маркетинговой коммуникации и основы рекламной деятельности.	Тестовое задание

## 1.2 Контроль и оценка результатов освоения общих и профессиональных компетенций.

<b>Предмет (ы) оценивания</b>	<b>Объекты оценивания</b>
ОК 1. Способность понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявляет к ней устойчивый интерес.	Демонстрация интереса к будущей профессии. Эффективность выполнения заданий в рамках обучения по специальности.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Рациональность планирования и организации собственной деятельности в соответствии с профессиональными целями. Выбор и применение методов в области разработки технологических процессов в соответствии с целями и задачами деятельности. Объективность анализа профессиональной деятельности. Аргументированность оценки качества выполнения профессиональных задач.
ОК 3. Способность принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Оперативность и результативность решения профессиональных проблем в стандартных и нестандартных ситуациях
ОК 4. Способность осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития	Эффективный поиск необходимой информации. Обоснованность её выбора, и использования для решения профессиональных задач и самообразования
ОК 5. Умение использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Эффективность использования программного обеспечения, информационных ресурсов и возможностей сети Интернета в профессиональной деятельности.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Результативность общения с коллегами, руководством, социальными партнерами. Успешность применения на практике коммуникативных качеств личности в процессе общения с сокурсниками, педагогами, сотрудниками, руководством, работодателями, потребителями. Соблюдение принципов профессиональной этики.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Анализ инноваций в области маркетинга.
ПК 1.1 Принимать участие в разработке стратегических и оперативных логистических планов на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом. Организовывать работу элементов логистической системы.	Владение методикой анализа и проектирования на уровне подразделения (участка). Соблюдение последовательности текущего планирования типичных логистических операций. Качество планирования и обоснования выбора основных параметров работы логистической системы и отдельных её звеньев.
ПК 1.3 Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения	Владение методикой определения критериев выбора поставщика, перевозчика. Обоснованность выбора типа посредников. Соблюдение методики проведения анализа и проектирования каналов распределения.
ПК 1.4 Владеть методикой проектирования, организации и анализа на уровне подразделения (участка) логистической системы управления запасами и распределительных каналов.	Понимание, анализ и оценка системы управления запасами. Соблюдение рекомендаций по совершенствованию системы управления запасами. Обоснованность выбора для внедрения системы распределительных каналов. Качество анализа и планирования логистической сбытовой сети в конкретных условиях.
ПК 1.5 Владеть основами оперативного планирования и организации материальных потоков на производстве.	Обоснованность выбора методов оперативного планирования материальных потоков на производстве. Владение методикой оперативного планирования материальных потоков на производстве в конкретных условиях. Способность выполнять расчёты длительности производственного цикла.
ПК 2.1 Участвовать в разработке инфраструктуры процесса организации снабжения и организационной структуры управления снабжением на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом.	Владение методикой организации снабжения на уровне подразделения. Демонстрация знаний по постановке целей и задач организации. Соблюдение требований к построению организации структуры логистических предприятий. Качество рекомендаций и выявление направлений совершенствования логистической деятельности предприятия.
ПК 2.3 Способность применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов. Использовать различные модели и методы управления запасами.	Владение методиками ABC и XZU управление запасами. Умение производить расчеты и оценивать результаты основных параметров различных систем управления запасами.
ПК 2.4 Осуществлять управление	Уровень ознакомления с существующей

заказами, запасами, транспортировкой, складированием, грузопереработкой, упаковкой, сервисом.	технологией управления логистическими процессами в организации. Результат выявления проблемных зон в логистической деятельности предприятия, связанной с закупками, производством и распределением.
ПК 3.1 Владеть методологией оценки эффективности функционирования элементов логистической системы.	Соблюдение методики оценки эффективности функционирования логистической системы. Правильность выполнения расчётов по оценке эффективности.
ПК 3.2 Составлять программу и осуществлять мониторинг показателей работы на уровне подразделения (участка) логистической системы (поставщиков, посредников, перевозчиков и эффективность работы складского хозяйства и каналов распределения).	Обоснованность выбора показателей для осуществления мониторинга подразделений логистической системы. Умение делать правильные выводы и обобщения.
ПК 3.3 Рассчитывать и анализировать логистические издержки.	Правильность выбора показателей для анализа логистических издержек. Расчёт логистических издержек по функциональным областям.
ПК 3.4 Применять современные логистические концепции и принципы сокращения логистических расходов.	Использование современных логистических концепций для решения задач сокращения расходов.
ПК 4.2 Умение организовывать приём и проверку товаров (гарантия получения заказа, проверка качества, подтверждение получения заказанного количества, оформление на получение и регистрацию сырья); контролировать оплату поставок.	Осуществлять приём товаров по количеству и качеству в соответствии с инструкцией П – 6, П – 7. Организация контроля оплаты поставок. Соблюдение правил оформления документов на получение сырья, материалов, полуфабрикатов.

## 2 Рубежный и промежуточный контроль и оценка освоения учебной дисциплины по разделам и темам.

Раздел, тема	Наименование разделов и тем	№ задания	Проверяемые знания (З) и умения (У)	Проверяемые компетенции	Формы и методы контроля. Формулировка задания
Раздел 1 Тема 1.2	<b>Основы маркетинга</b> Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	№ 1	У1 – 3, У5 32, 33, 34, 35	ОК 2 - 6, ОК 9 ПК 3.2, 3,3	Самостоятельное решение задач по теме
Раздел 2 Тема 2.1 Тема 2.2 Тема 2.3	<b>Основные стратегии маркетинга</b> Сегментирование рынка. Основы товарной политики. Ценообразование в маркетинге	№ 2	У1, У2, У5 32, 33, 37	ОК 2 - 6, ОК 9 ПК 1.1 - 1.5 ПК 2.1 - 2.4 ПК 4.2	Практическое задание по вариантам
Раздел 3 Тема 3.1 Тема 3.2	<b>Сбытовая функция маркетинга</b> Организация товародвижения Маркетинговые коммуникации	№ 3	У1-6 34, 35, 36, 37, 38	ОК 2 - 6, ОК 9 ПК 1.3 ПК 3.2 ПК 3.3	Решение ситуационных задач
<b>Промежуточная аттестация</b>	Итоговое занятие	№ 4	У (1 – 6) 3 (1 – 8)	ОК 1-6, ОК 9 ПК 1.3- 1.5 ПК 2.1- 2.2 ПК 3.1- 3.2 ПК 4.1- 4.2	Дифференцированный зачет

### 3 Комплект материалов для оценки освоение знаний и умений, общих и профессиональных компетенций.

#### ЗАДАНИЕ 1

##### Раздел 1. Основы маркетинга

##### Тема 1.2 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1 – 3 32, 34, 35  ОК 2 - 6, ОК 9 ПК 3.2, 3,3	Продукт+процесс	Оценка качества выполнения практического задания	Соответствие требованиям (см. УВЗ)
<b>(УВЗ) Условия выполнения задания</b> 1. Место выполнения задания: внеаудиторная работа. 2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа. 3. Задачи 1 – 5. 4. Критерии оценки - «оценка отлично» выставляется, если правильно решены все задачи, дано разъяснение их решения; - оценка «хорошо» выставляется, если есть недочеты в решении задач; - оценка «удовлетворительно» выставляется, если 2 задачи из пяти решены неверно; - оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задание не выполнено.			

#### Задача 1.

Объем продажи товара "Q" увеличился с 1000 тыс. руб. до 1450 тыс. руб. Цена на данный товар снизилась с 500 руб./кг. до 400 руб./кг.

Определите и интерпретируйте эмпирический коэффициент эластичности.

#### Задача 2.

Объем продажи товара "А" вырос с 500 т. до 750 т. Цена на товар "В", в некоторой степени заменяющий по своим потребительским свойствам товар "А", снизилась с 12 руб./кг. до 10 руб./кг.

Определите и интерпретируйте перекрестный коэффициент эластичности.

#### Задача 3.

Торговая фирмы «Заря» закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 штук этого товара еженедельно по цене 250 рублей штука.

Отдел маркетинга по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену товара на 10 %. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать

фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

#### Задача 4.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукции. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

#### Задача 5.

Фирма при реализации своей продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, а объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составит 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

## ЗАДАНИЕ 2

### Раздел 2 Основные стратегии маркетинга

Тема 2.1 Сегментирование рынка.

Тема 2.2 Основы товарной политики.

Тема 2.3 Ценообразование в маркетинге

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1, У2, У5 З2, З3, З7  ОК 2 - 6, ОК 9 ПК 1.1 -1.5 ПК 2.1 -2.4 ПК 4.2	Продукт+процесс	Оценка правильности решения задач	Соответствие требованиям (см. УВЗ)
<b>(УВЗ) Условия выполнения задания</b> 1. Место выполнения задания: аудиторная работа. 2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа 3. Практическое задание – 2 варианта			

### Вариант 1.

Задание 1.

Фирма занимается издательской деятельностью. Она производит широкий

ассортимент печатной продукции. Проведите сегментацию потребителей фирмы и сформулируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы.

Задание 2.

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 25% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А – 1,3 руб./шт., товара Б – 12 руб./шт., товара В - 30 руб./кг. Объем закупок товара А – 300 шт., товара Б – 1000 шт., товара В – 150 кг. Общие транспортные расходы – 2 тыс.руб., стоимость аренды – 150 руб. в день, заработная плата продавца – 500 рублей в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Определить продажные цены товаров

## Вариант 2.

Задание 1.

Выберите одну из известных в мире торговых марок и на ее примере покажите роль качества, дизайна, упаковки товара и услуг по его поддержке в сообщении покупателям о его ценности и выделении товара среди конкурентной продукции.

Задание 2.

Торговая фирма закупает товар по цене 205 ден. ед. за единицу и продает в количестве 700 ед. этого товара еженедельно по цене 255 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Эластичность спроса равна 0,9.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. Какую прибыль после изменения цены может получить фирма с учетом состояния спроса?

## ЗАДАНИЕ 3

### Раздел 2 Сбытовая функция маркетинга

Тема 3.1 Организация товародвижения

Тема 3.2 Маркетинговые коммуникации.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1, У2, У5 32, 33, 37  ОК 2 - 6, ОК 9 ПК 1.1 -1.5 ПК 2.1 -2.4 ПК 4.2	Продукт+процесс	Оценка правильности решения задач	Соответствие требованиям (см. УВЗ)
<p><b>(УВЗ) Условия выполнения задания</b></p> <p>1. Место выполнения задания: аудиторная работа.</p> <p>2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа</p> <p>3. Практическое задание – 2 варианта</p>			

## 4 Форма промежуточной аттестации – дифференцированный зачет

### Задание

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У (1-6) 31-8)  ОК 1-6, ОК 9 ПК 1.3- 1.5 ПК 2.1-2.2 ПК 3.1-3.2 ПК 4.1-4.2	ПРОДУКТ + ПРОЦЕСС	Полнота раскрытия вопросов	Соответствие требованиям
<b>(УВЗ) Условия выполнения задания</b>  1. Вопросы - 48. 2. Количество билетов - 16 3. Вопросов в билете - 3 4. Место проведения – учебная аудитория. 5. Время выполнения – 45 минут. 6. Критерии оценки вопросов: - «оценка отлично» выставляется, если все вопросы раскрыты и дано полное и точное определение понятий; - оценка «хорошо» выставляется, если 2 вопроса из 3 раскрыты полностью, дано полное и точное определение понятий; - оценка «удовлетворительно» выставляется, если вопросы недостаточно раскрыты, дано не полное определение понятий или не всех понятий; - оценка «неудовлетворительно» выставляется при не раскрытии вопросов, неверном определении понятий.			

### Перечень вопросов для дифференцированного зачета

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Принципы, функции, цели и задачи маркетинга
3. Концепция маркетинга
4. Классификация маркетинга
5. Виды маркетинга. Элементы комплекса маркетинга
6. Понятие и структура маркетинговой деятельности
7. Методы маркетинговой деятельности
8. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда
9. Управление маркетингом
10. Роль маркетинга в деятельности предприятия
11. Служба маркетинга на предприятии
12. Понятие конкуренции
13. Виды конкуренции

14. Конкурентные стратегии
15. Основные направления исследований в маркетинге
16. Методы исследования рынка
17. Маркетинговое представление рынка
18. Позиционирование товара
19. Понятие, сущность и этапы сегментирования рынка
20. Виды и критерии сегментации
21. Стратегия и возможности сегментации рынка
22. Понятие сегмента и ниши рынка. Множественная сегментация
23. Классификация потребителей
24. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке
25. Личностные и психологические факторы
26. Модель покупательского поведения
27. Товар. Потребительские свойства товаров
28. Понятие товара, классификация товара
29. Товарный ассортимент
30. Конкурентоспособность и маркетинговая стратегия товара
31. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара
32. Сущность и значение товарной политики. Сущность и каналы товародвижения
33. Понятие и сущность товарного знака. Упаковка и маркировка
34. Понятие, сущность, классификация и роль услуг
35. Ценообразование: понятие, сущность, виды
36. Значение ценообразования в маркетинге.
37. Методы ценообразования
38. Маркетинговое понятие цены. Определение цены
39. Процесс установления цены на новый товар. Регулирование ценообразования
40. Маркетинговые коммуникации
42. Стимулирование сбыта
43. Особенности комплекса стимулирования
44. Понятие рекламы, ее цели и функции
45. Формы рекламы
46. Реклама и жизненный цикл товара
47. Принципы выбора канала распространения рекламы
48. Маркетинговый контроль и его виды.