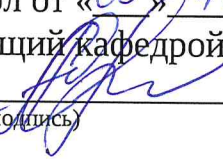


ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № ТОРЭ.03-2608
«07» 10 2022 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «05» 10 2022 г. № 4
заведующий кафедрой

_____ Е.В. Рудой
(подпись)

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.Б.26 МАРКЕТИНГ

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

профиль: **Технология и организация ресторанного дела**

основной вид деятельности: **научно-исследовательская**

дополнительный вид деятельности: **производственно-технологическая**

Новосибирск 2022

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«Отлично»	«Высокий уровень»
«Хорошо»	«Повышенный уровень»
«Удовлетворительно»	«Пороговый уровень»
«Неудовлетворительно»	«Не достаточный»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«Зачтено»	«Достаточный»
«Не зачтено»	«Не достаточный»

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов»: СМК ПНД 08-01-2022, введено приказом от 28.09.2011 №371-О (<http://nsau.edu.ru/file/403>: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ»: СМК ПНД 77-01-2022, введено в действие приказом от 03.08.2015 №268а-О (<http://nsau.edu.ru/file/104821>: режим доступа свободный).

**Паспорт
фонда оценочных средств**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Раздел 1. Маркетинг как философия рынка	ОК-3	Коллоквиум, тесты, доклад
2.	Раздел 2. Сбор маркетинговой информации	ОК-3	Коллоквиум, тесты, доклад
3.	Раздел 3. Покупательское поведение	ОК-3	Коллоквиум
4.	Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	ОК-3	Коллоквиум, тесты, задачи, доклады

Вопросы для коллоквиумов

Раздел 1. Маркетинг как философия рынка

1. Раскройте понятие и сущность маркетинга.
2. Дайте характеристику основных понятий в маркетинге: нужда, потребность, спрос, сделка, рынок и т.д.
3. Какие существуют цели маркетинга с точки зрения его общественной значимости?
4. Назовите и охарактеризуйте основные виды маркетинга.

Раздел 2. Сбор маркетинговой информации

1. Маркетинговая информационная система.
2. Основные источники маркетинговой информации.
3. Методы сбора маркетинговой информации.
4. Сбор и анализ первичной и вторичной маркетинговой информации.
5. Обобщение информации и разработка предложений.
6. Уровни сегментирования.
7. Сегментирование потребительских рынков.
8. Цели сегментирования.
9. Требования к сегментам.

Раздел 3. Покупательское поведение

1. Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт.
2. Иерархическая теория потребностей Абрахама Маслоу.
3. Типы информационного поиска. Закономерности восприятия и переработки информации потребителем.
4. Оценка вариантов.
5. Покупка. Ситуационные факторы покупки: место покупки, присутствие других.
6. Оценка, отношение, установка.
7. Удовлетворенность. Лояльность.

Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

1. Дайте характеристику любого товара, используя трехуровневую концепцию восприятия.
2. Какие стадии ЖЦТ существуют? Охарактеризуйте каждую.
3. Какие виды и функции упаковки существуют?
4. В чем особенности формирования ценовой политики предприятия?
5. Раскройте этапы формирования цены и дайте их характеристику.
6. Дайте классификацию методов ценообразования.
7. Какие бывают ценовые скидки? Дайте их классификацию.
8. Что такое процесс товародвижения?
9. В чем особенности структуры каналов распределения товаров массового потребления?
10. Дайте характеристику параметров выбора канала распределения.
11. Сформулируйте сущность оптовой и розничной торговли.
12. Что такое коммуникационная политика предприятия?
13. Назовите основные виды рекламы.
14. Дайте характеристику одного из средств распространения рекламы.
15. Какие факторы формируют общественное мнение?
16. Дайте понятие стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.
17. Дайте характеристику стратегии диверсификации.
18. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование цены на внешнем рынке.

19. Охарактеризуйте основные виды сбытовой системы предприятия при его деятельности на внешнем рынке.
20. Назовите основные элементы международных маркетинговых коммуникаций.
21. В чем особенности международной рекламы?

Критерии оценки:

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов.

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно содержат ошибки.

«Безусловно неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Перечень вопросов для контрольной работы

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг услуг (на примере организации общественного питания).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии (на примере организации общественного питания).
4. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере организации общественного питания).
5. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
6. Оценка производственно - сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности.
7. Мотивационный анализ поведения покупателей.
8. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
9. Формирование ценовой политики на примере конкретного товара.
10. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
11. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
12. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
13. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
14. Использование информационных технологий в маркетинговой деятельности.
15. Развитие маркетинга услуг.
16. Управление качеством товаров и маркетинг.
17. Роль рекламы в маркетинговой практике.
18. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
19. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на примере конкретной организации общественного питания).
20. Роль маркетинга во внешнеэкономической деятельности организации.
21. Экспортный маркетинг (на конкретном примере).
22. Роль товарных знаков в коммуникационной политике фирмы.
23. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных и зарубежных фирм (фирмы по выбору слушателя).
24. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
25. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
26. Маркетинговая деятельность российского предприятия (по выбору слушателя).

Критерии оценки:

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. **(12 баллов)**

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов **(9 баллов)**.

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно содержат ошибки **(5 баллов)**.

«Безусловно неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий **(0 баллов)**.

Тесты по дисциплине Маркетинг

РАЗДЕЛ 1.МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ РЫНКА

1. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо называется:
 - а) нуждой;
 - б) потребностью;
 - в) запросом;
 - г) необходимостью.
2. К потребности человека относятся:
 - а) бифштекс;
 - б) одежда;
 - в) пища;
 - г) знания.
3. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, это:
 - а) запрос;
 - б) товар;
 - в) нужда;
 - г) услуга.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена, называется:
 - а) товаром;
 - б) запросом;
 - в) обменом;
 - г) сделкой.
5. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен называется:
 - а) обменом;
 - б) сделкой;
 - в) рынком;
 - г) потребностью.
6. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:
 - а) сделкой;
 - б) обменом;
 - в) рынком;
 - г) самообеспечением.
7. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:
 - а) рынком;
 - б) обменом;
 - в) сделкой;
 - г) бартером.
8. В условиях, когда спрос отрицателен и необходимо изменить отношение потребителя к товару, какой вид маркетинга необходимо применить:
 - а) синхромаркетинг;
 - б) демаркетинг;
 - в) конверсионный;
 - г) ремаркетинг;
 - д) стимулирующий.
9. Покупка – это...
 - а) торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги;
 - б) конкретная потребность, предъявленная на рынке;
 - в) процесс приобретения товара или услуги на рынке;

г) способ получения от партнера по купле-продаже товара или услуги.

10. Маркетинг, применяющийся организацией для осуществления своей деятельности в пределах одной страны, называется:

- а) национальный маркетинг;
- б) международный маркетинг;
- в) глобальный маркетинг.

11. К основным функциям маркетинга не относится:

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) продуктово-производственная;
- г) функция оптимизации потоков ресурсов всех видов;
- д) функция управления и контроля.

12. Отсутствующему спросу соответствует:

- а) развивающий маркетинг;
- б) противодействующий маркетинг;
- в) конверсионный маркетинг;
- г) стимулирующий маркетинг;
- д) ремаркетинг.

13. Падающему спросу соответствует:

- а) развивающий маркетинг;
- б) противодействующий маркетинг;
- в) конверсионный маркетинг;
- г) стимулирующий маркетинг;
- д) ремаркетинг.

14. Если на рынке имеется потенциальный спрос, но нет товара, то следует применить:

- а) синхромаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) развивающий маркетинг;
- г) поддерживающий маркетинг.

15. Один из основных принципов маркетинга заключается в том, чтобы:

- а) постоянно совершенствовать товар без учета нужд потребителей;
- б) производить только то, что нужно потребителю;
- в) продать все, что удалось произвести;
- г) увеличить объемы сбыта продукции.

РАЗДЕЛ 2. СБОР МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. Устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования, называется:

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

2. Личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы, называется:

- а) фокус-группа;
- б) глубинное интервью;
- в) анализ протокола.

3. К кабинетным маркетинговым исследованиям относятся:

- а) изучение справочников и статистической информации;
- б) опрос по телефону;
- в) проведение личного интервью.

РАЗДЕЛ 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И ИНСТРУМЕНТЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

1. Представление при продаже дополнительных услуг и выгод – это товар:

- а) с подкреплением;
- б) в реальном исполнении;

- в) по замыслу;
 - г) на прилавке.
2. Товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя или домашнего пользования, называются:
- а) потребительскими;
 - б) промышленными;
 - в) импульсной покупки;
 - г) для экстренных случаев.
3. Все то, что предназначено для идентификации товаров и дифференциации их от товаров конкурентов, называется:
- а) маркой;
 - б) патентом;
 - в) символом;
 - г) ценой.
4. Из перечисленного:
- идентификация товара;
 - сорт товара;
 - описание товара;
 - пропаганда товара
5. К основным функциям этикетки относятся:
- а) 1, 2, 3, 4;
 - б) 1, 2, 4;
 - в) 1, 2, 3;
 - г) 1, 4.
6. Группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, называется:
- а) товарным ассортиментом;
 - б) сегментом рынка;
 - в) маркировкой;
 - г) штриховым кодированием.
7. Концепция, которая описывает сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:
- а) жизненный цикл товара;
 - б) коммуникацию продукта;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) позиционирование товара.

Критерии оценки:

- «Отлично»** - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
- «Хорошо»** - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов.
- «Удовлетворительно»** - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно содержат ошибки.
- «Безусловно неудовлетворительно»** - теоретическое содержание курса не освоено

частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Тематика докладов

1. История и эволюция маркетинговой концепции.
2. Потребность – объективная основа и источник активности (жизнедеятельности) человека.
3. Нравственность – объективная потребность общества.
4. Реальность негативных потребностей.
5. Потребности – функциональное качество жизни.
6. Рыночная конъюнктура, ее виды.
7. Факторы, формирующие и развивающие рыночную конъюнктуру.
8. Методика организации и проведения фокус-групп.
9. Методы подготовки листовок, буклетов и каталогов.
10. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики.
11. Ассортимент и потребительские свойства стеклянной посуды для подачи и приема напитков в торговом предприятии.
12. Теория и практика употребления маркетинговой терминологии
13. Брэнд: сущность и значение.
14. Формирование имиджа и стиля фирмы.
15. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.
16. Наружная реклама: афиши и плакаты.
17. Плакаты, как вид наружной рекламы.
18. Мерчандайзинг.
19. Международный маркетинг. Особенности и разновидности.
20. Специфика международной маркетинговой деятельности банков, страховых компаний и других российских организаций.

Критерии оценки:

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов.

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно содержат ошибки.

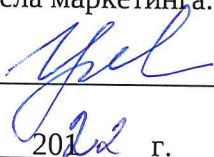
«Безусловно неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Список вопросов к итоговой аттестации (зачет)

1. История возникновения и сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга.
3. Социально-ответственный маркетинг. Консюмеризм. Меры государственного регулирования маркетинга.
4. Комплекс маркетинга (концепция 4P).
5. Маркетинговая среда. Факторы микро- и макросреды.
6. Состояние и перспективы маркетинговой деятельности в России.
7. Понятие маркетинговой информации, её типы. Источники маркетинговой информации.
8. Внутренняя и внешняя информация.
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Методы сбора рыночной информации: наблюдение, эксперимент.
11. Фокус-группы как метод сбора рыночной информации.
12. Опросы (анкеты) Методы сбора рыночной информации.
13. Процесс сегментации рынка. Массовый и дифференцированный и маркетинг.
14. Сегментация рынка, её сущность и значение. Критерии сегментации рынка.
15. Выбор стратегии маркетинга. Матрица БКГ.
16. Позиционирование товара на рынке, понятие, роль.
17. Товарная политика как инструмент комплекса маркетинга.
18. Характеристика и классификация товара.
19. Характеристика жизненного цикла товара, его виды.
20. Понятие товарного знака, торговой марки, бренда.
21. Функции торговых марок. Типы торговых марок.
22. Услуги как объекты маркетинга и их особенности.
23. Последовательность разработки товара рыночной новизны.
24. Процесс принятия решения о покупке. Типы процессов принятия решения о покупке.
25. Поведение потребителей. Необходимость изучения потребительского поведения. Классификация потребителей.
26. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
27. Ценовая политика как инструмент комплекса маркетинга.
28. Процесс установления цен на товары.
29. Понятие цены. Методы формирования цен.
30. Коммуникационная политика как инструмент комплекса маркетинга.
31. Характеристика основных элементов маркетинговых коммуникаций.
32. Разработка комплекса и программы продвижения в маркетинге.
33. Реклама и ее основные черты, виды рекламы.
34. Разработка рекламной кампании.
35. Альтернативные средства распространения рекламы, их особенности и критерии отбора.
36. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
37. Сущность и роль личной продажи в маркетинге.
38. Сущность и инструменты связей с общественностью.
39. Организация спонсорской деятельности и ее значение для процесса маркетинговых коммуникаций.
40. Маркетинговые коммуникации. Прямой маркетинг (директ-маркетинг)
41. Сбытовая политика как инструмент комплекса маркетинга.
42. Характеристика маркетинговых каналов распределения.
43. Структура и организация канала распределения.
44. Организация розничной торговли и ее решения.
45. Процесс управления продажами.
46. Этапы формирования сбытового канала.

47. Этапы маркетингового планирования.

48. Организационные структуры отдела маркетинга.

Составитель _____  _____ В.В. Цыгуева

« 5 » 10 _____ 2012 г.

**ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ»**

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Формируемые компетенции: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)

1. *Спрос - это:*

1. Совокупность жизненных благ, необходимых потребителям.
2. Объем товаров, предлагаемых на рынке.
3. Активизированная платежеспособная потребность.
4. Товарооборот компании.

2. *Определяющим мотивом совершения покупки не является:*

1. Цена.
2. Удобное месторасположение магазина.
3. Ассортимент товаров.
4. Реклама.
5. Предлагаемые услуги.

3. *Заполните пропуск.* Частное лицо покупает мороженое «Пломбир» в кафе «Лето». Расчёт между продавцом и покупателем происходит по _____ ценам.

1. Договорным;
2. Закупочным;
3. Оптовым;
4. Рыночным.

4. *Рыночный сегмент - это:*

1. Группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;

2. Часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
3. Часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
4. Рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.
5. *Первичная информация о рынке может быть получена путём...*

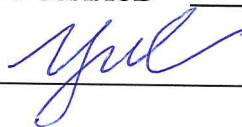
1. Опроса целевой аудитории.
2. Анализа справочной литературы по проблеме.
3. Анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия.
4. Анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке.

6. *Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...*

1. Маркетингом.
2. Организацией.
3. Поведением потребителей.
4. Предложением.
5. Общественным мнением.

Итого по дисциплине количество баллов _____

Составитель _____



Цынгueva В.В.

**ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ»**

19.03.04 Технология продукции и организации общественного питания

Формируемые компетенции: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)

1. Процесс оценки привлекательности каждого сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения представляет собой процесс..._____.

2. Использование канала нулевого уровня невыгодно для товаропроизводителя, если...._____.

3. Недобросовестной рекламой не является реклама, которая....

_____.

4. Целевой рынок – это

_____.

5. Сущность формирующей функции маркетинга заключается

_____.

6. эволюция функций маркетинговой деятельности приводит к

....._____.

7. Стадия жизненного цикла товара «рост» характеризуется тем, что ...

_____.

_____.