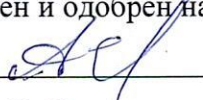


**Комплект
контрольно-оценочных средств
по учебной дисциплине
ОП. 12 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

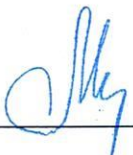
Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 24.06.2024 г. N 437 укрупненной группы подготовки 38.00.00 Экономика и управление.

Организация разработчик: ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Нижнетагильский технологический и институт
Нижнетагильский машиностроительный техникум

Разработчик: преподаватель высшей категории Е.В. Гильдерман

Комплект контрольно-оценочных средств обсужден и одобрен на заседании цикловой комиссии
Протокол № 2 Председатель ЦК 
« 19 » 03 2025 г. А.В. Елисеев

Комплект контрольно-оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании Учебно-методического Совета НТИ (филиала) УрФУ

Протокол № 4 Председатель УМС  М.В.Миронова
« 13 » 04 2025 г.

Согласовано:

Начальник УО



О.Н. Дейнес

Методист



Е.Ю. Зарубина

1 . Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины Основы маркетинга.

КОС включают контрольные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

КОС разработаны на основании следующих документов:

- программы подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление;
- программы учебной дисциплины Основы маркетинга.

В результате оценки осуществляется проверка следующих объектов:

Таблица 1

Объекты оценивания	Показатели	Критерии	Тип задания; № задания	Форма аттестации (в соответствии с учебным планом)
<p>У1: проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты;</p> <p>У2: организовывать рекламу;</p> <p>У3: проводить опрос потребителей.</p>	<p>31: структуру маркетинговой деятельности;</p> <p>32: объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности;</p> <p>33: признаки сегментирования и позиционирования товара;</p> <p>34: ценовую политику предприятия.</p>	<p>- правильность выбора инструментария при исследовании рынка;</p> <p>- четкость и полнота вопросов в анкете потребителя;</p> <p>- правильность и точность воспроизведения основных понятий, терминов, определений;</p> <p>- точность определения сегмента рынка, рациональность позиционирования товара на выбранном сегменте.</p>	<p>Выполнение практического задания проблемного характера, предполагающего проведение исследования рынка по индивидуальному заданию.</p>	<p>дифференцированный зачет.</p>

2. Комплект контрольно-оценочных средств

2.1. Задания для проведения дифференцированного зачета по дисциплине Маркетинг

По результатам освоения дисциплины проводится дифференцированный зачет, предполагающий публичную защиту итоговой практической работы.

Условия:

До зачёта допускаются студенты, успешно выполнившие все практические работы, предусмотренные рабочей программой и составившие итоговую практическую работу по индивидуальному заданию.

Количество вариантов задания соответствует числу студентов в группе. Студенты обеспечиваются планом выполнения итоговой практической работы.

Время на подготовку и выполнение:

Выполнение итоговой практической работы проводится на практических занятиях, предусмотренных рабочей программой дисциплины – 10 часов;

Оформление итоговой практической работы и презентации осуществляется в рамках самостоятельной работы студентов – 10 часов.

На выступление и публичную защиту итоговой практической работы отводится до 10 минут.

Типовое задание.

Для выполнения работы Вам необходимо выбрать любой товар пользующийся спросом на рынке. Описать этот товар с точки зрения маркетинга по предложенному плану (в плане возможны изменения и дополнения).

Предлагаемый план выполнения работы.

- 1 История возникновения товара. Представить когда и как появился выбранный товар.
- 2 Характеристика товара, его особенности. Описать товар с разных аспектов (например: химический состав, вкусовые качества и т.д.)
- 3 Конкуренты. Описать конкурентов существующих на рынке выбранного товара.
- 4 Позиционирование товара. Описать какое место занимает выбранный товар на рынке по отношению к товару конкурентов.
- 5 Сегментация рынка. Описать сегмент рынка, в котором находится данный товар.
- 6 Вид спроса. Определить вид спроса в разный период времени.
- 7 Характеристика потребителя. Составить характеристику потребителя (по критериям потребителей).
- 8 Каналы товародвижения. Описать способ доставки товара от производителя до потребителя.
- 9 Реклама. Составить текст рекламного объявления. Оформить рекламный плакат.
- 10 Способы привлечения потребителя. Прописать варианты привлечения потребителя в зависимости от этапов жизненного цикла товара.
- 11 Источники информации. Указать список используемой литературы

Оборудование: мультимедийный проектор.

Методическое обеспечение: не предусматривается

Справочная литература: не предусматривается

2.2 Пакет экзаменатора

Условия:

Количество вариантов задания соответствует числу студентов в группе.

Время на подготовку и выполнение:

Выполнение итоговой практической работы проводится на практических занятиях, предусмотренных рабочей программой дисциплины – 10 часов;

Оформление итоговой практической работы и презентации осуществляется в рамках самостоятельной работы студентов – 10 часа.

На выступление и публичную защиту итоговой практической работы отводится до 10 минут.

Оборудование: мультимедийный проектор.

Методическое обеспечение: не предусматривается

Справочная литература: не предусматривается

Рекомендации по проведению оценки.

Объекты оценивания		Показатели	Критерии	Оценка, 0-5
У1: проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты; У2: организовывать рекламу; У3: проводить опрос потребителей.	31: структуру маркетинговой деятельности; 32: объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; 33: признаки сегментирования и позиционирования товара; 34: ценовую политику предприятия.	<ul style="list-style-type: none"> - правильность применения и использования маркетинговых программ при исследовании рынка; - правильность составления рекламы в соответствии с ФЗ о рекламе; - правильность составления анкеты потребителя, выявление потребностей; - полнота воспроизведения основных терминов и определений, сущности, значения и понятий маркетинга; - точность формулировки основные понятия маркетинга; - правильность определения сегмента рынка, четность позиционирования товара; - полноты и точность воспроизведения основных направлений ценовой политики предприятия; 	<ul style="list-style-type: none"> - правильность выбора инструментария при исследовании рынка; - четкость и полнота вопросов в анкете потребителя; - правильность и точность воспроизведения основных понятий, терминов, определений; - точность определения сегмента рынка, рациональность позиционирования товара на выбранном сегменте. 	дифференцированный зачет

Критерии оценивания

Максимальное количество баллов по каждому критерию — 5.

Максимальное количество баллов– 20.

Шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 - 100	18-20 (5)	отлично
75-89	15-17 (4)	хорошо
65-74	13-14 (3)	удовлетворительно
менее 65	менее 13 (2)	неудовлетворительно

2.3 Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы, используемых в аттестации:

2.3.1. Печатные издания

- 1 Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. — Электрон. дан. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 112 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98754>. — Загл. с экрана. https://e.lanbook.com/book/98754#book_name
- 2 Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Котляревская. — Электрон. дан. — Екатеринбург : УрФУ, 2015. — 244 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98756>. — Загл. с экрана. https://e.lanbook.com/book/98756#book_name

2.3.2. Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Портал Правительства России: <http://government.ru>
2. Информационно-правовой портал <http://www.consultant.ru/>
3. Информационно-справочная система <http://www.buhgalteria.ru>
4. Журнал <http://expert.ru>
5. Журнал <https://glavkniga.ru>

2.3.3. Дополнительные источники

- 1 Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник [Электронный ресурс]. — 3-е изд., стер. — М.: КноРус, 2009г.
- 2 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для вузов/ Под ред. Алексунина В.А. - М.: Дашков и К, 2006 г.

Периодические издания:

1. Газета «Российская газета»
2. Газета «Областная газета»