

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ
по междисциплинарному курсу

МДК.03.02 Маркетинг

ПМ.03 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в
сфере торговли

Программы подготовки специалистов среднего звена по специальности
38.02.08 Торговое дело

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ ФОМ

Разработчики:

доц, канд.экон.наук

О.А. Сапрыкина

доц., канд.экон.наук

Н.И. Воронина

ст. преп.

А.Б. Шимкова

Рецензент:

доц, канд.техн.наук

Б.Ф Степанов

Фонд оценочных материалов рассмотрен на заседании кафедры Экономики и управления протокол № 01 от «29» августа_2025 г.).

Зав. кафедрой Экономики и управления

доц, канд.экон.наук

О.А. Сапрыкина

1 СПЕЦИФИКАЦИЯ (ПАСПОРТ) ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Комплект оценочных материалов предназначен для оценивания компетенций обучающихся по УГС 38.00.00 Экономика и управление, специальность 38.02.08 Торговое дело, квалификация «Специалист торгового дела», профессиональный модуль «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли».

Перечень формируемых компетенций: ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4.

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ПК 3.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК 3.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

ПК 3.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий

ПК 3.4 Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
МДК 03.02 Маркетинг			
1	Тема 2.1 Понятие маркетинга и основные концепции его развития	ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4.	Самостоятельная работа №1 Текущий контроль
2	Тема 2.2 Маркетинговая среда	ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4.	Практическое занятие № 1. Самостоятельная работа №2 Текущий контроль
3	Тема 2.3 Система маркетинговой информации и исследований	ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4.	Практическое занятие № 2. Самостоятельная работа №3 Текущий контроль
4	Тема 2.4 Сегментация рынка	ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4.	Практическое занятие № 3. Самостоятельная работа №4 Текущий контроль
5	Тема 2.5 Товар в системе маркетинга	ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4.	Практическое занятие № 4. Самостоятельная работа № 5 Текущий контроль
6	Тема 2.6 Ценообразование в системе маркетинга	ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4.	Практическое занятие № 5. Самостоятельная работа № 6 Текущий контроль
7	Тема 2.7 Распределение товаров и организация товародвижения	ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4.	Практическое занятие № 6. Самостоятельная работа № 7 Текущий контроль
8	Тема 2.8 Продвижение товаров	ОК 02; ОК 03; ОК	Практическое занятие № 7.

	на рынок	04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4.	Самостоятельная работа № 8 Текущий контроль
9	Тема 2.9 Управление маркетингом	ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4.	Практическое занятие № 8. Самостоятельная работа № 9 Самостоятельная работа № 10 Текущий контроль
Промежуточная аттестация		ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4.	Экзамен

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ПК, ОК	Умения	Знания	Формы и методы контроля и оценки результатов в обучении
1	2	3	4
ОК 02	Уо 02.01 Определять задачи для поиска информации Уо 02.02 Определять необходимые источники информации Уо 02.03 Планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию Уо 02.04 Выделять наиболее значимое в перечне информации Уо 02.05 Оценивать практическую значимость результатов поиска Уо 02.06 Оформлять результаты поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач Уо 02.07 Использовать современное программное обеспечение Уо 02.08 Использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;	Зо 02.01 Номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности Зо 02.02 Приемы структурирования информации Зо 02.03 Формат оформления результатов поиска информации, Зо 02.04 Современные средства и устройства информатизации Зо 02.05 Порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе с использованием цифровых средств	МДК 03.02 Маркетинг Самостоятельная работа Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента) Оценка выполнения практического задания (работы) Текущий контроль: - устный опрос - проверка выполнения практического задания; аттестация: – экзамен
ОК 03	Уо 03.01 Определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности Уо 03.02 Применять современную научную профессиональную терминологию Уо 03.03 Определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования Уо 03.04 Выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи Уо 03.06 Рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования	Зо 03.01 Содержание актуальной нормативно-правовой документации Зо 03.02 Современная научная и профессиональная терминология Зо 03.03 Возможные траектории профессионального развития и самообразования Зо 03.04 Основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности Зо 03.06 Порядок выстраивания презентации Зо 03.07 Кредитные банковские	

Код ПК, ОК	Умения	Знания	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2	3	4
	Уо 03.07 Определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности Уо 03.09 Определять источники финансирования	продукты	
ОК 04	Уо 04.01 Организовывать работу коллектива и команды; Уо 04.02 Взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	Зо 04.01 Психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности Зо 04.02 Основы проектной деятельности	
ПК 3.1	У 3.1.01 Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования У 3.1.02 Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования У 3.1.03 Составлять комплексный план проведения маркетингового исследования У 3.1.04 Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования У 3.1.05 Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	З 3.1.01 Составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты З 3.1.02 Методов изучения рынка, анализа окружающей среды З 3.1.03 Этапов маркетинговых исследований, их результат З 3.1.04 Методы проведения маркетингового исследования З 3.1.05 Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях	
ПК 3.2	У 3.2.01 Обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций У 3.2.02 Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	З 3.2.01 Средств удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики	
ПК 3.3	У 3.3.01 Обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; работать с информационной базой данных	З 3.3.01 Порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен	
ПК 3.4	У 3.4.01 Анализировать текущую рыночную конъюнктуру	З 3.4.01 Видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности З 3.4.02 Методов оценки конкурентной среды	

І ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МДК 03.02 МАРКЕТИНГ

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа №1.

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Маркетинговая среда».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства

ЗАДАНИЕ 1. Сеть магазинов «Уютный Дом», торгующая товарами для дома и декором, столкнулась с падением продаж. Вы - приглашенный консультант. На основе описанных фактов классифицируйте их как элементы SWOT-анализа. Укажите, к какой среде (внутренней или внешней) относится каждый фактор.

1. У компании очень лояльная база постоянных клиентов, которые ценят высокое качество товаров.

3. Основной поставщик фирменного текстиля объявил о повышении цен на 20% из-за логистических проблем.

4. Штат продавцов-консультантов обладает низкой квалификацией и не может грамотно рассказать о преимуществах сложного товара.

5. Главный конкурент в соседнем торговом центре закрылся.

6. Руководство компании отказывается выделять бюджет на продвижение в социальных сетях.

7. Появился новый тренд на минимализм в интерьере, что снижает спрос на декор в стиле «кантри», составляющий основу ассортимента.

ЗАДАНИЕ 2. Вы – менеджер по маркетингу в автосалоне премиум-бренда. Произошло следующее событие: «Крупное федеральное издание опубликовало разгромную статью о ненадежности новой модели автомобиля, ссылаясь на отзывы владельцев».

Необходимо проанализировать, как это событие повлияет на всех остальных участников микросреды автосалона. Опишите цепочку последствий:

Какие немедленные шаги должен предпринять отдел маркетинга и PR автосалона для минимизации ущерба?

Критерии оценивания:

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в из-

Уровень освоения	Критерии
но»)	ложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа №2.

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Система маркетинговой информации и исследований».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства

ЗАДАНИЕ 1. Торговая сеть «Овощной рай» планирует запустить сервис по доставке наборов для приготовления ужинов на неделю. Руководство хочет понять, насколько этот продукт будет востребован. Разделите предложенные источники информации на две группы: первичные и вторичные. Объясните свой выбор для 1-2 примеров из каждой группы.

1. Отчет аналитического агентства о рынке доставки еды за прошлый год.
2. Опрос 200 жителей вашего города в социальных сетях: «Готовы ли вы платить за набор продуктов с рецептами?».
3. Данные из внутренней CRM-системы сети о самых частых покупках клиентов.
4. Интервью с владельцем успешного сервиса доставки еды в другом городе.
5. Статья в деловом журнале с прогнозом роста рынка на ближайшие три года.
6. Организация фокус-группы с потенциальными клиентами для дегустации и обсуждения концепции.

Критерии оценивания:

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Отметка «неудовлетворительно»

Уровень освоения	Критерии
тельно))	творительно» выставляется также, если обучающийся после начала ответа отказался его сдавать

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа №3.

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Сегментация рынка».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства

ЗАДАНИЕ 1. Вы работаете маркетологом в магазине спортивной одежды. Руководство дало установку: «Нам нужно больше продаж сопутствующих товаров». Необходимо создать детальный портрет одного сегмента покупателей этого продукта. Не просто «спортсмены», а конкретный типаж.

Заполните анкету для этого аватара:

Имя и описание (например, Алексей, 28 лет, IT-специалист).

Его «боль»/проблема: что его беспокоит? Почему он вообще задумался о покупке данного товара?

Его цель/мечта: к какому результату он хочет прийти?

Возражения: чего он боится при покупке?

Источник информации: где он черпает информацию?

Критерии оценивания:

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Отметка «неудовлетворительно» выставляется также, если обучающийся после начала ответа отказался его сдавать

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа №4.

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Товар в системе маркетинга».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства

ЗАДАНИЕ 1. Вы работаете маркетологом в компании, производящей аккумуляторные шуруповерты. Вам нужно подготовить описание продукта для отдела продаж, чтобы они понимали, что именно они продают клиенту, а не просто перечисляли технические характеристики.

Задача - опишите ваш шуруповерт (модель «Мастер-500») на трех уровнях, согласно теории Филипа Котлера:

Товар по замыслу (ядро): какую основную нужду или проблему клиента удовлетворяет этот продукт?

Товар в реальном исполнении: какие конкретные характеристики обеспечивают эту выгоду? Перечислите 3-4 ключевых свойства.

Товар с подкреплением: какие дополнительные услуги и выгоды вы можете предложить, чтобы превзойти ожидания клиента и выделиться среди конкурентов?

ЗАДАНИЕ 2. Представьте, что вы запускаете новую линейку премиальных шоколадных конфет ручной работы под брендом «Душа Кондитера». Ваша целевая аудитория - люди со средним и выше среднего доходом, которые ищут качественный подарок или хотят побаловать себя.

Задача - разработать концепцию упаковки для одной коробки конфет. Опишите ее, отвечая на следующие вопросы:

1. Из чего сделана коробка? Она гладкая, шероховатая, тяжелая? Почему это важно для премиального сегмента?

2. Какие цвета вы выберете? Будут ли на коробке рисунки, тиснение фольгой, матовое покрытие? Какой образ вы хотите создать?

3. Как упаковка должна открываться? Где и как будет размещена обязательная информация, чтобы она не портила эстетику, но была легко читаема?

3. Сформулируйте рекламный слоган, который мог бы быть размещен на упаковке, отражающий суть бренда.

Критерии оценивания:

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выпол-

	нении практических работ
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Отметка «неудовлетворительно» выставляется также, если обучающийся после начала ответа отказался его сдавать

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа №5.

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Ценообразование в системе маркетинга».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства

ЗАДАНИЕ 1. Вы выводите на рынок новый бренд фруктовых батончиков под названием «Энергия Вкуса». Рынок уже насыщен известными игроками. Вам нужно быстро завоевать долю рынка. Вам доступны две взаимоисключающие стратегии входа на рынок: стратегия А «Проникновение на рынок» и стратегия Б «Снятие сливок».

Выберите одну из них и обоснуйте свой выбор, описав механизм её работы, преимущества и риски. Ответ должен содержать следующую информацию:

- какой тип товара и рыночная ситуация лучше подходят для вашей выбранной стратегии;
- какие основные риски несёт эта стратегия;
- что произойдет с ценой через полгода после успешного запуска?

ЗАДАНИЕ 2. Вы открываете магазин по продаже техники. У вас есть базовый товар - смартфон. Себестоимость закупки единицы – 45000 руб. Вы хотите получать чистую прибыль 9000 рублей с каждой единицы.

Сформируйте розничную цену для этого товара, используя знания о психологическом ценообразовании.

Рассчитайте минимально необходимую цену. Примените один из методов психологического ценообразования к полученной сумме.

Объясните, какой эффект на клиента оказывает ваша итоговая цена и почему она может быть эффективной.

Критерии оценивания:

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
50-69 баллов (оценка «удов-»)	Выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно пра-

влетворитель-но»)	вильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Отметка «неудовлетворительно» выставляется также, если обучающийся после начала ответа отказался его сдавать

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа №6.

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Распределение товаров и организация товародвижения».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства

ЗАДАНИЕ 1. Вы - производитель крафтовых лимонадов в небольшом городе (население 300 тыс. человек). Ваш продукт натуральный, без консервантов, срок годности в холодильнике - всего 7 дней. Вы производите около 500 бутылок в неделю. Ваша цель - максимально охватить город и построить сильный бренд. Разработайте для своего продукта два разных варианта системы сбыта:

1. Вариант «Широкий охват»: предложите структуру канала распределения, которая позволит поставить ваш лимонад на полки максимального количества торговых точек (от крупных супермаркетов до маленьких киосков).

2. Вариант «Премиум-канал»: предложите структуру канала, которая подчеркнет эксклюзивность и натуральность продукта, но ограничит количество точек продаж.

Для каждого варианта необходимо выполнить следующее:

- нарисовать схему канала (например, производитель -> ... -> потребитель), указав типы посредников;
- обосновать выбор, какие функции будут выполнять эти посредники?
- указать главный риск для каждого из выбранных путей.

Критерии оценивания:

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
0-49 баллов	Выставляется студенту, который не знает значительной части программ-

(оценка «не удовлетворительно»)	ного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Отметка «неудовлетворительно» выставляется также, если обучающийся после начала ответа отказался его сдавать
---------------------------------	---

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа №7.

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Продвижение товаров на рынок».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства

ЗАДАНИЕ 1. Вы - маркетолог предприятия по продаже одежды высокой ценовой категории. Ваша задача - запустить новую кампанию по привлечению клиентов к новой коллекции одежды. Бюджет на проведение рекламной кампании ограничен, поэтому каждый рубль должен работать эффективно. Спроектируйте мини-воронку продаж из 4 этапов, используя инструменты интернет-маркетинга. Опишите каждый шаг:

Привлечение внимания: какой бесплатный полезный материал вы предложите потенциальным клиентам взамен на их контактные данные (например, e-mail)?

Сбор контактов: где будет размещен этот лид-магнит? Какую роль здесь сыграет лендинг или квиз?

Прогрев и конвертация: что будет содержаться в первой e-mail рассылке новому подписчику? Как через серию писем подвести его к мысли о покупке ассортимента?

Стимулирование решения: какое специальное предложение (стимулирование сбыта) вы сделаете подписчику, чтобы он совершил покупку прямо сейчас?

Критерии оценивания:

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
0-49 баллов (оценка «не удовлетворительно»)	Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Отметка «неудовлетворительно» выставляется также, если обучающийся после начала ответа отказался его сдавать

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Практическая работа №8.

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Управление маркетингом».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства

ЗАДАНИЕ 1. Вы - генеральный директор, которому нужно построить службу маркетинга с нуля. Ваша компания работает в двух совершенно разных направлениях:

Направление А: розничная сеть из 20 магазинов продуктов питания (широкий ассортимент). Выберите между функциональной и матричной организационной структурой. Объясните, почему разделение по функциям (реклама, PR, исследования) или по категориям товаров (молочка, хлебобулочные изделия) будет эффективнее.

Направление Б: производство и продажа сложного промышленного оборудования (узкий ассортимент, длинный цикл сделки). Обоснуйте, почему здесь лучше всего подойдет структура, ориентированная на рынок или клиента (например, менеджеры по работе с ключевыми клиентами, каждый со своим маркетологом), а не просто рекламный отдел.

Критерии оценивания:

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Отметка «неудовлетворительно» выставляется также, если обучающийся после начала ответа отказался его сдавать

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Самостоятельная работа №1

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Понятие маркетинга и основные концепции его развития».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства:

Задание 1. Проработка конспекта лекции. Выполнить следующие действия:

1. Бегло прочитать конспект лекции.

2. Переписать неразборчиво написанные слова, расшифровать сокращения.
3. Объяснить, как тема лекции связана с другими темами дисциплины.
4. Выделить в лекции новые профессиональные термины и выучить их значение.
5. Закрыть тетрадь и пересказать суть лекции.
6. Быть готовым к тестированию по теме лекции.

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он: - вовремя сдал работу (дополненный конспект или отчет) и подготовился к устному опросу; - в конспекте полно отражены все ключевые моменты лекции: определения, формулы, классификации и выводы. Материал структурирован логично; - оформление записей соответствует требованиям: текст разборчивый, важные мысли выделены цветом или маркером; - при собеседовании уверенно отвечает на вопросы преподавателя, свободно использует профессиональную терминологию и может привести собственные примеры для объяснения темы
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он - сдал работу после указанных сроков или непосредственно перед началом занятия; - конспект дополнен учебником, но отдельные разделы темы освещены поверхностно, без собственных выводов или примеров из практики. Отсутствует выделение главного; - оформление работы в целом аккуратное, но имеются помарки, исправления корректора или не выдержана единая структура выделения заголовков; - при собеседовании показывает знание теории, но затрудняется ответить на дополнительные практические вопросы или путается в смежных понятиях
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он - систематически нарушает сроки сдачи работ; - в тетради правильно переписаны только базовые тезисы лекции, отсутствует работа с дополнительной литературой. Много фактических пропусков важных определений; - оформление имеет значительные нарушения: неразборчивый почерк, записи сделаны хаотично, страницы не пронумерованы или испачканы; - при проверке знаний студент допускает грубые ошибки в основных формулировках, не может объяснить смысл записанных терминов и нуждается в наводящих вопросах преподавателя
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он: - не выполнил задание в установленные сроки или предоставил полностью пустой/скопированный без обработки конспект; - в работе содержатся грубые теоретические ошибки (перепутаны термины, искажена суть правил), либо представлена лишь механическая копия чужого текста/слайдов без осмысления; - оформление неудовлетворительное: листы вырваны, текст невозможно прочитать, работа выглядит небрежной; - при собеседовании у студента наблюдается полное незнание пройденного материала, он не дает правильных ответов даже на базовые вопросы по содержанию собственной тетради, демонстрируя серьезные пробелы в знаниях

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Самостоятельная работа №2

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Маркетинговая среда».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства:

Задание 1. Проработка конспекта лекции. Выполнить следующие действия:

1. Бегло прочитать конспект лекции.
2. Переписать неразборчиво написанные слова, расшифровать сокращения.
3. Объяснить, как тема лекции связана с другими темами дисциплины.
4. Выделить в лекции новые профессиональные термины и выучить их значение.
5. Закрыть тетрадь и пересказать суть лекции.
6. Быть готовым к тестированию по теме лекции.

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он: - вовремя сдал работу (дополненный конспект или отчет) и подготовился к устному опросу; - в конспекте полно отражены все ключевые моменты лекции: определения, формулы, классификации и выводы. Материал структурирован логично; - оформление записей соответствует требованиям: текст разборчивый, важные мысли выделены цветом или маркером; - при собеседовании уверенно отвечает на вопросы преподавателя, свободно использует профессиональную терминологию и может привести собственные примеры для объяснения темы
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он - сдал работу после указанных сроков или непосредственно перед началом занятия; - конспект дополнен учебником, но отдельные разделы темы освещены поверхностно, без собственных выводов или примеров из практики. Отсутствует выделение главного; - оформление работы в целом аккуратное, но имеются помарки, исправления корректора или не выдержана единая структура выделения заголовков; - при собеседовании показывает знание теории, но затрудняется ответить на дополнительные практические вопросы или путается в смежных понятиях
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он - систематически нарушает сроки сдачи работ; - в тетради правильно переписаны только базовые тезисы лекции, отсутствует работа с дополнительной литературой. Много фактических пропусков важных определений; - оформление имеет значительные нарушения: неразборчивый почерк, записи сделаны хаотично, страницы не пронумерованы или испачканы; - при проверке знаний студент допускает грубые ошибки в основных формулировках, не может объяснить смысл записанных терминов и нуждается в наводящих вопросах преподавателя
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он: - не выполнил задание в установленные сроки или предоставил полностью пустой/скопированный без обработки конспект; - в работе содержатся грубые теоретические ошибки (перепутаны термины, искажена суть правил), либо представлена лишь механическая копия чужого текста/слайдов без осмысления; - оформление неудовлетворительное: листы вырваны, текст невозможно прочитать, работа выглядит небрежной; - при собеседовании у студента наблюдается полное незнание пройденного материала, он не дает правильных ответов даже на базовые вопросы по содержанию собственной тетради, демонстрируя серьезные пробелы в знаниях

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Самостоятельная работа №3

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Система маркетинговой информации и исследований».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства:

Задание 1. Проработка конспекта лекции. Выполнить следующие действия:

1. Бегло прочитать конспект лекции.
2. Переписать неразборчиво написанные слова, расшифровать сокращения.
3. Объяснить, как тема лекции связана с другими темами дисциплины.
4. Выделить в лекции новые профессиональные термины и выучить их значение.
5. Закрывать тетрадь и пересказать суть лекции.
6. Быть готовым к тестированию по теме лекции.

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он: - вовремя сдал работу (дополненный конспект или отчет) и подготовился к устному опросу; - в конспекте полно отражены все ключевые моменты лекции: определения, формулы, классификации и выводы. Материал структурирован логично; - оформление записей соответствует требованиям: текст разборчивый, важные мысли выделены цветом или маркером; - при собеседовании уверенно отвечает на вопросы преподавателя, свободно использует профессиональную терминологию и может привести собственные примеры для объяснения темы
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он - сдал работу после указанных сроков или непосредственно перед началом занятия; - конспект дополнен учебником, но отдельные разделы темы освещены поверхностно, без собственных выводов или примеров из практики. Отсутствует выделение главного; - оформление работы в целом аккуратное, но имеются помарки, исправления корректора или не выдержана единая структура выделения заголовков; - при собеседовании показывает знание теории, но затрудняется ответить на дополнительные практические вопросы или путается в смежных понятиях
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он - систематически нарушает сроки сдачи работ; - в тетради правильно переписаны только базовые тезисы лекции, отсутствует работа с дополнительной литературой. Много фактических пропусков важных определений; - оформление имеет значительные нарушения: неразборчивый почерк, записи сделаны хаотично, страницы не пронумерованы или испачканы; - при проверке знаний студент допускает грубые ошибки в основных формулировках, не может объяснить смысл записанных терминов и нуждается в наводящих вопросах преподавателя
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он: - не выполнил задание в установленные сроки или предоставил полностью пустой/скопированный без обработки конспект; - в работе содержатся грубые теоретические ошибки (перепутаны термины, искажена суть правил), либо представлена лишь механическая копия чужого текста/слайдов без осмысления; - оформление неудовлетворительное: листы вырваны, текст невозможно прочитать, работа выглядит небрежной; - при собеседовании у студента наблюдается полное незнание пройденного материала, он не дает правильных ответов даже на базовые вопросы по содержанию собственной тетради, демонстрируя серьезные пробелы в знаниях

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Самостоятельная работа №4

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Сегментация рынка».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства:

Задание 1. Проработка конспекта лекции. Выполнить следующие действия:

1. Бегло прочитать конспект лекции.
2. Переписать неразборчиво написанные слова, расшифровать сокращения.
3. Объяснить, как тема лекции связана с другими темами дисциплины.
4. Выделить в лекции новые профессиональные термины и выучить их значение.
5. Закрыть тетрадь и пересказать суть лекции.
6. Быть готовым к тестированию по теме лекции.

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он: - вовремя сдал работу (дополненный конспект или отчет) и подготовился к устному опросу; - в конспекте полно отражены все ключевые моменты лекции: определения, формулы, классификации и выводы. Материал структурирован логично; - оформление записей соответствует требованиям: текст разборчивый, важные мысли выделены цветом или маркером; - при собеседовании уверенно отвечает на вопросы преподавателя, свободно использует профессиональную терминологию и может привести собственные примеры для объяснения темы
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он - сдал работу после указанных сроков или непосредственно перед началом занятия; - конспект дополнен учебником, но отдельные разделы темы освещены поверхностно, без собственных выводов или примеров из практики. Отсутствует выделение главного; - оформление работы в целом аккуратное, но имеются пометки, исправления корректора или не выдержана единая структура выделения заголовков; - при собеседовании показывает знание теории, но затрудняется ответить на дополнительные практические вопросы или путается в смежных понятиях
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он - систематически нарушает сроки сдачи работ; - в тетради правильно переписаны только базовые тезисы лекции, отсутствует работа с дополнительной литературой. Много фактических пропусков важных определений; - оформление имеет значительные нарушения: неразборчивый почерк, записи сделаны хаотично, страницы не пронумерованы или испачканы; - при проверке знаний студент допускает грубые ошибки в основных формулировках, не может объяснить смысл записанных терминов и нуждается в наводящих вопросах преподавателя
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он: - не выполнил задание в установленные сроки или предоставил полностью пустой/скопированный без обработки конспект; - в работе содержатся грубые теоретические ошибки (перепутаны термины, искажена суть правил), либо представлена лишь механическая копия чужого текста/слайдов без осмысления; - оформление неудовлетворительное: листы вырваны, текст невозможно прочитать, работа выглядит небрежной; - при собеседовании у студента наблюдается полное незнание пройденного материала, он не дает правильных ответов даже на базовые вопросы по содержанию собственной тетради, демонстрируя серьезные пробелы в знаниях

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Самостоятельная работа №5

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Товар в системе маркетинга».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства:

Задание 1. Проработка конспекта лекции. Выполнить следующие действия:

1. Бегло прочитайте конспект лекции.
2. Переписать неразборчиво написанные слова, расшифровать сокращения.
3. Объяснить, как тема лекции связана с другими темами дисциплины.
4. Выделить в лекции новые профессиональные термины и выучить их значение.
5. Закрывать тетрадь и пересказать суть лекции.
6. Быть готовым к тестированию по теме лекции.

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он: - вовремя сдал работу (дополненный конспект или отчет) и подготовился к устному опросу; - в конспекте полно отражены все ключевые моменты лекции: определения, формулы, классификации и выводы. Материал структурирован логично; - оформление записей соответствует требованиям: текст разборчивый, важные мысли выделены цветом или маркером; - при собеседовании уверенно отвечает на вопросы преподавателя, свободно использует профессиональную терминологию и может привести собственные примеры для объяснения темы
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он - сдал работу после указанных сроков или непосредственно перед началом занятия; - конспект дополнен учебником, но отдельные разделы темы освещены поверхностно, без собственных выводов или примеров из практики. Отсутствует выделение главного; - оформление работы в целом аккуратное, но имеются пометки, исправления корректора или не выдержана единая структура выделения заголовков; - при собеседовании показывает знание теории, но затрудняется ответить на дополнительные практические вопросы или путается в смежных понятиях
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он - систематически нарушает сроки сдачи работ; - в тетради правильно переписаны только базовые тезисы лекции, отсутствует работа с дополнительной литературой. Много фактических пропусков важных определений; - оформление имеет значительные нарушения: неразборчивый почерк, записи сделаны хаотично, страницы не пронумерованы или испачканы; - при проверке знаний студент допускает грубые ошибки в основных формулировках, не может объяснить смысл записанных терминов и нуждается в наводящих вопросах преподавателя
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он: - не выполнил задание в установленные сроки или предоставил полностью пустой/скопированный без обработки конспект; - в работе содержатся грубые теоретические ошибки (перепутаны термины, искажена суть правил), либо представлена лишь механическая копия чужого текста/слайдов без осмысления; - оформление неудовлетворительное: листы вырваны, текст невозможно прочитать, работа выглядит небрежной; - при собеседовании у студента наблюдается полное незнание пройденного материала, он не дает правильных ответов даже на базовые вопросы по содержанию собственной тетради, демонстрируя серьезные пробелы в знании

Уровень освоения	Критерии
	ях

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Самостоятельная работа №6

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Ценообразование в системе маркетинга».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства:

Задание 1. Проработка конспекта лекции. Выполнить следующие действия:

1. Бегло прочитать конспект лекции.
2. Переписать неразборчиво написанные слова, расшифровать сокращения.
3. Объяснить, как тема лекции связана с другими темами дисциплины.
4. Выделить в лекции новые профессиональные термины и выучить их значение.
5. Закрыть тетрадь и пересказать суть лекции.
6. Быть готовым к тестированию по теме лекции.

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он: - вовремя сдал работу (дополненный конспект или отчет) и подготовился к устному опросу; - в конспекте полно отражены все ключевые моменты лекции: определения, формулы, классификации и выводы. Материал структурирован логично; - оформление записей соответствует требованиям: текст разборчивый, важные мысли выделены цветом или маркером; - при собеседовании уверенно отвечает на вопросы преподавателя, свободно использует профессиональную терминологию и может привести собственные примеры для объяснения темы
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он - сдал работу после указанных сроков или непосредственно перед началом занятия; - конспект дополнен учебником, но отдельные разделы темы освещены поверхностно, без собственных выводов или примеров из практики. Отсутствует выделение главного; - оформление работы в целом аккуратное, но имеются помарки, исправления корректора или не выдержана единая структура выделения заголовков; - при собеседовании показывает знание теории, но затрудняется ответить на дополнительные практические вопросы или путается в смежных понятиях
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он - систематически нарушает сроки сдачи работ; - в тетради правильно переписаны только базовые тезисы лекции, отсутствует работа с дополнительной литературой. Много фактических пропусков важных определений; - оформление имеет значительные нарушения: неразборчивый почерк, записи сделаны хаотично, страницы не пронумерованы или испачканы; - при проверке знаний студент допускает грубые ошибки в основных формулировках, не может объяснить смысл записанных терминов и нуждается в наводящих вопросах преподавателя
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он: - не выполнил задание в установленные сроки или предоставил полностью пустой/скопированный без обработки конспект; - в работе содержатся грубые теоретические ошибки (перепутаны термины, искажена суть правил), либо представлена лишь механическая копия чужого текста/слайдов без осмысления;

Уровень освоения	Критерии
	- оформление неудовлетворительное: листы вырваны, текст невозможно прочитать, работа выглядит небрежной; - при собеседовании у студента наблюдается полное незнание пройденного материала, он не дает правильных ответов даже на базовые вопросы по содержанию собственной тетради, демонстрируя серьезные пробелы в знаниях

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Самостоятельная работа №7

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Распределение товаров и организация товародвижения».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства:

Задание 1. Проработка конспекта лекции. Выполнить следующие действия:

1. Бегло прочитать конспект лекции.
2. Переписать неразборчиво написанные слова, расшифровать сокращения.
3. Объяснить, как тема лекции связана с другими темами дисциплины.
4. Выделить в лекции новые профессиональные термины и выучить их значение.
5. Закрыть тетрадь и пересказать суть лекции.
6. Быть готовым к тестированию по теме лекции.

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он: - вовремя сдал работу (дополненный конспект или отчет) и подготовился к устному опросу; - в конспекте полно отражены все ключевые моменты лекции: определения, формулы, классификации и выводы. Материал структурирован логично; - оформление записей соответствует требованиям: текст разборчивый, важные мысли выделены цветом или маркером; - при собеседовании уверенно отвечает на вопросы преподавателя, свободно использует профессиональную терминологию и может привести собственные примеры для объяснения темы
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он - сдал работу после указанных сроков или непосредственно перед началом занятия; - конспект дополнен учебником, но отдельные разделы темы освещены поверхностно, без собственных выводов или примеров из практики. Отсутствует выделение главного; - оформление работы в целом аккуратное, но имеются помарки, исправления корректора или не выдержана единая структура выделения заголовков; - при собеседовании показывает знание теории, но затрудняется ответить на дополнительные практические вопросы или путается в смежных понятиях
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он - систематически нарушает сроки сдачи работ; - в тетради правильно переписаны только базовые тезисы лекции, отсутствует работа с дополнительной литературой. Много фактических пропусков важных определений; - оформление имеет значительные нарушения: неразборчивый почерк, записи сделаны хаотично, страницы не пронумерованы или испачканы; - при проверке знаний студент допускает грубые ошибки в основных формулировках, не может объяснить смысл записанных терминов и нуждается в наводящих вопросах преподавателя
0-49 баллов	Выставляется студенту, если он:

Уровень освоения	Критерии
(оценка «не удовлетворительно»)	- не выполнил задание в установленные сроки или предоставил полностью пустой/скопированный без обработки конспект; - в работе содержатся грубые теоретические ошибки (перепутаны термины, искажена суть правил), либо представлена лишь механическая копия чужого текста/слайдов без осмысления; - оформление неудовлетворительное: листы вырваны, текст невозможно прочитать, работа выглядит небрежной; - при собеседовании у студента наблюдается полное незнание пройденного материала, он не дает правильных ответов даже на базовые вопросы по содержанию собственной тетради, демонстрируя серьезные пробелы в знаниях

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Самостоятельная работа №8

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Продвижение товаров на рынок».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства:

Задание 1. Проработка конспекта лекции. Выполнить следующие действия:

1. Бегло прочитать конспект лекции.
2. Переписать неразборчиво написанные слова, расшифровать сокращения.
3. Объяснить, как тема лекции связана с другими темами дисциплины.
4. Выделить в лекции новые профессиональные термины и выучить их значение.
5. Закрыть тетрадь и пересказать суть лекции.
6. Быть готовым к тестированию по теме лекции.

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он: - вовремя сдал работу (дополненный конспект или отчет) и подготовился к устному опросу; - в конспекте полно отражены все ключевые моменты лекции: определения, формулы, классификации и выводы. Материал структурирован логично; - оформление записей соответствует требованиям: текст разборчивый, важные мысли выделены цветом или маркером; - при собеседовании уверенно отвечает на вопросы преподавателя, свободно использует профессиональную терминологию и может привести собственные примеры для объяснения темы
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он - сдал работу после указанных сроков или непосредственно перед началом занятия; - конспект дополнен учебником, но отдельные разделы темы освещены поверхностно, без собственных выводов или примеров из практики. Отсутствует выделение главного; - оформление работы в целом аккуратное, но имеются помарки, исправления корректора или не выдержана единая структура выделения заголовков; - при собеседовании показывает знание теории, но затрудняется ответить на дополнительные практические вопросы или путается в смежных понятиях
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он - систематически нарушает сроки сдачи работ; - в тетради правильно переписаны только базовые тезисы лекции, отсутствует работа с дополнительной литературой. Много фактических пропусков важных определений; - оформление имеет значительные нарушения: неразборчивый почерк, запи-

Уровень освоения	Критерии
	си сделаны хаотично, страницы не пронумерованы или испачканы; - при проверке знаний студент допускает грубые ошибки в основных формулировках, не может объяснить смысл записанных терминов и нуждается в наводящих вопросах преподавателя
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он: - не выполнил задание в установленные сроки или предоставил полностью пустой/скопированный без обработки конспект; - в работе содержатся грубые теоретические ошибки (перепутаны термины, искажена суть правил), либо представлена лишь механическая копия чужого текста/слайдов без осмысления; - оформление неудовлетворительно: листы вырваны, текст невозможно прочитать, работа выглядит небрежной; - при собеседовании у студента наблюдается полное незнание пройденного материала, он не дает правильных ответов даже на базовые вопросы по содержанию собственной тетради, демонстрируя серьезные пробелы в знаниях

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Самостоятельная работа №9

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Управление маркетингом».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства:

Задание 1. Проработка конспекта лекции. Выполнить следующие действия:

1. Бегло прочитать конспект лекции.
2. Переписать неразборчиво написанные слова, расшифровать сокращения.
3. Объяснить, как тема лекции связана с другими темами дисциплины.
4. Выделить в лекции новые профессиональные термины и выучить их значение.
5. Закрыть тетрадь и пересказать суть лекции.
6. Быть готовым к тестированию по теме лекции.

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он: - вовремя сдал работу (дополненный конспект или отчет) и подготовился к устному опросу; - в конспекте полно отражены все ключевые моменты лекции: определения, формулы, классификации и выводы. Материал структурирован логично; - оформление записей соответствует требованиям: текст разборчивый, важные мысли выделены цветом или маркером; - при собеседовании уверенно отвечает на вопросы преподавателя, свободно использует профессиональную терминологию и может привести собственные примеры для объяснения темы
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он - сдал работу после указанных сроков или непосредственно перед началом занятия; - конспект дополнен учебником, но отдельные разделы темы освещены поверхностно, без собственных выводов или примеров из практики. Отсутствует выделение главного; - оформление работы в целом аккуратное, но имеются помарки, исправления корректора или не выдержана единая структура выделения заголовков; - при собеседовании показывает знание теории, но затрудняется ответить на дополнительные практические вопросы или путается в смежных понятиях
50-69 баллов	Выставляется студенту, если он

Уровень освоения	Критерии
(оценка «удовлетворительно»)	- систематически нарушает сроки сдачи работ; - в тетради правильно переписаны только базовые тезисы лекции, отсутствует работа с дополнительной литературой. Много фактических пропусков важных определений; - оформление имеет значительные нарушения: неразборчивый почерк, записи сделаны хаотично, страницы не пронумерованы или испачканы; - при проверке знаний студент допускает грубые ошибки в основных формулировках, не может объяснить смысл записанных терминов и нуждается в наводящих вопросах преподавателя
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он: - не выполнил задание в установленные сроки или предоставил полностью пустой/скопированный без обработки конспект; - в работе содержатся грубые теоретические ошибки (перепутаны термины, искажена суть правил), либо представлена лишь механическая копия чужого текста/слайдов без осмысления; - оформление неудовлетворительное: листы вырваны, текст невозможно прочитать, работа выглядит небрежной; - при собеседовании у студента наблюдается полное незнание пройденного материала, он не дает правильных ответов даже на базовые вопросы по содержанию собственной тетради, демонстрируя серьезные пробелы в знаниях

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО Самостоятельная работа №10

Цель: закрепление и углубление теоретических знаний по теме «Управление маркетингом».

Проверяемые компетенции (код): ОК 02; ОК 03; ОК 04; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4

Пример оценочного средства:

Задание 1. Управление маркетингом: концепции и процесс

1.1. Из теории: концепции управления.

Определить, какая концепция управления маркетингом описана в каждом случае:

Ситуация А. Завод по производству кирпича работает на полную мощность. Главная цель директора – снизить себестоимость одной единицы продукции за счет автоматизации, чтобы продавать самый дешевый кирпич в регионе. Опросы покупателей не проводятся. *Концепция:* _____

Ситуация Б. Инженеры IT-компании создали идеальный с технической точки зрения смартфон с огромным количеством функций. Отдел маркетинга почти не финансируется, так как руководство убеждено: «Продукт настолько хорош, что продаст себя сам». *Концепция:* _____

Ситуация В. Менеджер автосалона получает премию за количество подписанных договоров купли-продажи. Его задача – убедить клиента купить машину, используя агрессивные техники продаж. Дальнейшая судьба клиента компанию не интересует. *Концепция:* _____

Ситуация Г. Сеть кофеен тщательно изучает отзывы гостей, меняет рецептуру десертов под их вкусы, но при этом терпит убытки, так как затраты на премиальные ингредиенты превышают готовность клиентов платить высокую цену. *Концепция:* _____

1.2. Анализ процесса управления

Ситуационная задача. Вы управляете небольшим брендом локальной натуральной косметики. Вы решили выпустить новую линейку твердых шампуней. Распишите ваши действия согласно этапам классического цикла управления маркетингом.

Таблица 1 – Управление маркетингом

Этап управления	Что конкретно делаете ВЫ в рамках этого кейса?
-----------------	--

Анализ ситуации	Какие данные нужно проверить перед стартом? (Указать 2 пункта).
Планирование	Какую главную ценность мы несем клиенту? (Формулировка УТП).
Реализация	Через какие каналы люди узнают о продукте? (Выбрать основной канал).
Контроль	Какой один показатель через месяц скажет, что проект успешен?

Пример для заполнения (не писать): Контроль → \rightarrow → Доля повторных покупок (Retention Rate) выше 20%.

1.3. Управленческое решение

Прочитать условие и написать ответ (3–5 предложений):

Компания-производитель газировки десятилетиями следовала концепции совершенствования производства: делала напиток максимально доступным и продавала его везде. Сейчас продажи падают, молодежь выбирает воду без сахара и необычные вкусовые сочетания от крафтовых брендов.

На какую концепцию управления маркетингом компании необходимо срочно перейти, чтобы выжить? Обоснуйте свой выбор одним аргументом: что именно должно измениться в приоритетах руководства?

РЕЗУЛЬТАТ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ – Оформленный отчет, включая: титульный лист (если требуется); ответы на вопросы из п. 1.1 (название концепции), заполненная таблица из п.1.2. Текстовое обоснование из п.1.3.

Критерии оценивания:

Уровень освоения	Критерии
85-100 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
70-84 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
50-69 баллов (оценка «удовлетворительно»)	Выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Отметка «неудовлетворительно» выставляется также, если обучающийся после начала ответа отказался его сдавать

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО: Тестовые задания по компетенциям

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

Таблица 1 – Тестовые задания и уровень сложности для компетенции ОК 02

Уровень сложности	Номер задания	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правильный ответ	Тип задания
1	2	3	4	5
базовый	1.1	Как технология «Больших данных» может быть применена в стратегическом планировании розничной торговой сети? а) для печати кассовых чеков б) для персонализации предложений клиентам, прогнозирования спроса на товары и оптимизации выкладки на основе анализа поведения миллионов покупателей в) для ведения списка контактов сотрудников г) для отправки массовых e-mail рассылок без сегментации	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	1.2	Какой из перечисленных инструментов относится к классу технологий искусственного интеллекта (AI) и активно применяется в современном маркетинге для автоматизации коммуникации с клиентами? а) электронная таблица б) чат-бот в) бухгалтерская программа г) поисковая система	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	1.3	Для чего при построении финансовой модели проекта используется инструмент «Анализ чувствительности»? а) чтобы определить самый красивый цвет для оформления презентации инвесторам б) чтобы оценить, как изменение одного ключевого параметра повлияет на итоговый показатель эффективности проекта в) чтобы рассчитать точное количество дней до запуска бизнеса г) чтобы автоматически составить текст резюме бизнес-плана	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	1.4	Какую основную задачу решает система сквозной аналитики в маркетинге и торговле? а) автоматически вести бухгалтерский учет б) отслеживать полный путь клиента от первого клика по рекламе до повторной покупки, связывая данные из рекламных кабинетов, CRM и кассового ПО в) генерировать случайные идеи для контента в социальных сетях г) управлять складскими остатками в режиме ре-	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Пра- виль- ный ответ	Тип зада- ния
		ального времени		
	1.5	Что из перечисленного является примером использования предиктивной (прогнозной) аналитики в торговой деятельности? а) составление отчета о продажах за прошлый месяц б) прогнозирование объема продаж на следующий квартал на основе данных о прошлых продажах, сезонности и текущих трендах в) ведение списка клиентов в электронной таблице г) ручной ввод данных о приходе товара на склад.	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	1.6	Какой тип программного обеспечения позволяет предпринимателю смоделировать финансовое состояние будущей компании, рассчитать ее рентабельность, срок окупаемости и потребность в инвестициях еще до реального запуска бизнеса? а) текстовый редактор б) специализированная программа для бизнес-планирования и финансового моделирования в) графический редактор г) почтовый клиент	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	1.7	Маркетолог проводит кабинетное исследование рынка. Какой программный инструмент наиболее целесообразно использовать для автоматизированного сбора статистических данных с официальных сайтов государственных органов (например, Росстата)? А) Текстовый редактор Microsoft Word Б) Система профессионального анализа данных Statistica или SPSS В) Графический редактор Adobe Photoshop Г) Программа для создания презентаций PowerPoint	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	1.8	При поиске информации о деятельности конкурентов в сети Интернет специалист использует логические операторы для уточнения запроса. Какое действие соответствует эффективному применению информационных технологий? А) Использование только одного общего ключевого слова без кавычек и фильтров Б) Применение поисковых операторов (кавычки для точного совпадения, оператор site: для поиска по конкретному домену) В) Ручной просмотр первых десяти ссылок выдачи без использования расширенного поиска Г) Отключение файлов cookie в браузере перед началом работы	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	1.9	Для визуализации динамики изменения доли рынка компании за последние пять лет маркетологу необ-	б	Задания закрытого

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Пра- виль- ный ответ	Тип зада- ния
		ходимо построить график. В какой среде это сле- дует сделать для корректной интерпретации число- вых данных? А) В сервисе микроблогов Twitter (X) Б) В электронных таблицах MS Excel или Google Таблицы В) В почтовом клиенте Outlook Г) В облачном хранилище Яндекс.Диск без ис- пользования встроенных редакторов		типа с выбором одного ответа
	1.10	Какая современная информационная технология позволяет специалисту по маркетингу оперативно отслеживать упоминания бренда в социальных се- тях и анализировать тональность высказываний пользователей (Sentiment Analysis)? А) CRM-система исключительно для ведения базы контактов клиентов Б) Сервисы мониторинга социальных медиа (си- стемы Social Listening), такие как Brand Analytics или YouScan В) Антивирусное программное обеспечение Г) Локальная база данных на персональном ком- пьютере без выхода в сеть Интернет	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	1.11	Студент готовит отчет об анализе целевой аудито- рии. Для обеспечения профессиональной верстки текста, автоматического формирования оглавления и перекрестных ссылок он должен использовать: А) Мессенджер Telegram Б) Текстовый процессор со стилями форматирова- ния (MS Word) В) Калькулятор Windows Д) Архиватор WinRAR	Б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	1.12	Что является обязательным требованием при ис- пользовании найденной в интернете информации для выполнения профессиональных задач марке- тинга во избежание нарушения законодательства РФ? А) Изменение авторства статьи на имя сотрудника отдела маркетинга Б) Проверка достоверности источников и соблю- дение правил цитирования для исключения плаги- ата В) Копирование материалов без указания ссылки, если сайт не имеет знака копирайта Г) Удаление всех дат публикации из заимствован- ных текстов	Б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	1.13	Расположите в правильном порядке этапы работы с	гбав	Задания

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Пра- виль- ный ответ	Тип зада- ния
по- вы- шен- ный		данными для принятия бизнес-решения. а) очистить данные от ошибок, дубликатов и привести их к единому формату б) собрать необходимую информацию из доступных источников (отчеты, опросы, статистика) в) проанализировать обработанные данные, чтобы найти закономерности и сделать выводы г) определить цель анализа и какие именно данные для этого потребуются		закрытого типа на установление последовательности
	1.14	Установите правильную последовательность действий при анализе эффективности рекламной кампании в интернете. а) определить, какие объявления привели к целевым действиям (покупкам, заявкам) б) разметить все ссылки в рекламных объявлениях специальными метками для отслеживания в) собрать данные о кликах, показах и поведении пользователей на сайте г) сравнить затраты на рекламу с доходом, полученным от этих клиентов	бваг	Задания закрытого типа на установление последовательности
	1.15	Установите правильную последовательность действий маркетолога при проведении кабинетного исследования рынка с использованием информационных технологий: а) формулирование конкретных поисковых запросов с использованием синтаксиса языка запросов поисковой системы б) выгрузка найденных статистических данных в электронные таблицы для проведения расчетов в) определение авторитетных источников информации (официальные сайты ведомств, отраслевые аналитические порталы) г) визуализация полученных результатов с помощью диаграмм и графиков на дашборде д) систематизация и интерпретация обработанных числовых показателей	вабдг	Задания закрытого типа на установление последовательности
	1.16	Расположите в логическом порядке этапы работы специалиста по маркетингу с профессиональной базой данных или CRM-системой для анализа клиентского поведения: а) экспорт сегментированной базы контактов во внешнюю среду для запуска рекламной кампании б) сбор первичных цифровых следов пользователей (логов посещений, истории покупок) из различных каналов в) очистка массива данных от дубликатов, некорректных адресов и технического «шума» г) настройка фильтров и построение выборки целе-	бвдга	Задания закрытого типа на установление последовательности

Уровень сложности	Номер задания	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правильный ответ	Тип задания
		вой аудитории по заданным критериям (например, RFM-анализ) д) загрузка очищенной информации в единую базу данных программного обеспечения		
Высокий высокий	1.17	Рассчитайте конверсию сайта, если за день его посетило 1500 человек, а покупку совершили 45 из них. Введите ответ в процентах без знака %.	Эталонный ответ (3)	Задания открытого типа с вводом числа
	1.18	Рассчитайте конверсию интернет-магазина из посетителя в покупателя. За сутки сайт посетили 2400 человек, а совершили покупку 72 из них. Введите ответ в процентах без знака %.	Эталонный ответ (3)	Задания открытого типа с вводом числа
	1.19	Как называется процесс проверки собранных маркетинговых данных на наличие ошибок, пропусков и несоответствий перед их загрузкой в аналитическую систему?	Эталонный ответ (валидация)	Задания открытого типа с вводом слова
	1.20	Как называется краткая визуальная сводка (чаще всего в виде одной страницы или слайда), которая отображает ключевые показатели эффективности маркетинга и служит для быстрой интерпретации результатов профессиональной деятельности?	Эталонный ответ (дашборд)	Задания открытого типа с вводом числа

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

Таблица 2 – Тестовые задания и уровень сложности для компетенции ОК 03

Уровень сложности	Номер задания	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правильный ответ	Тип задания
1	2	3	4	5
Базовый	2.1	Что из перечисленного является ключевым отличием личного финансового плана от бизнес-плана? а) в бизнес-плане не учитываются риски б) личный финансовый план ориентирован на достижение жизненных целей индивида (финансовая независимость, крупные покупки), а бизнес-план – на создание и развитие коммерческой единицы для получения прибыли в) бизнес-план составляется только на один год, а личный финансовый план – на всю жизнь г) в личном финансовом плане не требуется вести учет доходов и расходов	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
	2.2	Предприниматель планирует взять кредит на развитие бизнеса. Какое из его решений демонстрирует высокий уровень финансовой грамотности? а) взять кредит в первом же банке, который его предложил, чтобы не тратить время б) выбрать кредит с самой низкой процентной ставкой, не обращая внимания на дополнительные комиссии и страховки в) сравнить полную стоимость кредита в нескольких банках, учитывая все платежи и комиссии, и выбрать наиболее выгодное предложение г) взять кредит в иностранной валюте, потому что там процентная ставка ниже	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	2.3	Какой из перечисленных факторов является внутренним для предпринимателя при планировании своего дела? а) изменение налогового законодательства в стране б) появление нового сильного конкурента на рынке в) глобальный экономический кризис г) уровень квалификации и мотивация персонала компании	г	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	2.4	Что такое «точка безубыточности» в контексте бизнес-планирования и каково ее значение для предпринимателя? а) это точка во времени, когда компания должна выйти на IPO б) это минимальный объем продаж (в деньгах или штуках), при котором доходы компании полностью покрывают все ее расходы, а прибыль равна нулю. Она показывает порог рентабельности бизнеса в) это момент, когда предприниматель решает закрыть убыточный проект г) это максимальная прибыль, которую может получить компания за год.	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	2.5	Студент планирует после окончания колледжа открыть свой интернет-магазин. Какое его действие будет являться первым шагом в рамках предпринимательской деятельности? а) регистрация юридического лица (ИП или ООО) б) закупка первой партии товара в) разработка бизнес-плана для оценки жизнеспособности идеи и расчета необходимых ре-	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
		сурсов г) Создание сайта-витрины		
	2.6	Какое из утверждений о соотношении риска и доходности в финансах является верным? а) доходность инвестиций всегда прямо пропорциональна риску: чем выше потенциальная доходность, тем выше риск потери части или всех вложенных средств б) существуют безрисковые инвестиции с гарантированной высокой доходностью в) риск и доходность никак не связаны между собой г) чем выше риск, тем ниже доходность	а	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	2.7	Маркетолог-фрилансер планирует запустить собственный образовательный курс. Для оценки жизнеспособности идеи и расчета точки безубыточности (когда доходы от продаж покроют затраты на рекламу и создание контента) ему необходимо применить знания по: а) эргономике рабочего места б) финансовой грамотности в) истории экономических учений г) деловому этикету	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	2.8	Специалист по маркетингу хочет повысить свою квалификацию, чтобы претендовать на должность директора по маркетингу через три года. Какой документ является главным инструментом планирования этого профессионального развития? а) кассовый чек о покупке профильной литературы б) индивидуальный план развития (ИПР) с конкретными целями, сроками и необходимыми ресурсами в) ежедневник с записями прошедших рабочих встреч г) трудовая книжка с отметками о предыдущих местах работы	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	2.9	При регистрации собственного рекламного агентства предприниматель выбирает организационно-правовую форму. Какая форма наиболее целесообразна, если специалист планирует самостоятельно управлять бизнесом, нести полную ответственность по обязательствам своим имуществом и максимально упростить финансовую отчетность на старте? а) акционерное общество б) индивидуальный предприниматель	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
по- вы- шен- ный		в) государственное унитарное предприятие г) некоммерческая организация (фонд)		
	2.10	Какое действие маркетолога при управлении личным бюджетом или стартовым капиталом проекта напрямую подтверждает его знания в области финансовой грамотности? а) оформление подписки на развлекательные стриминговые сервисы б) формирование резервного фонда («подушки безопасности») в размере 3–6 месячных расходов в) покупка акций компаний по совету знакомых без анализа рынка г) использование кредитной карты для покрытия повседневных нужд без погашения долга в льготный период	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	2.11	Для реализации карьерного роста внутри крупной компании маркетологу необходимо освоить смежную область – продуктовую аналитику. Какой способ личностного развития будет наиболее эффективным согласно современным профессиональным стандартам? а) просмотр фильмов о бизнесе в свободное время б) прохождение внутренней стажировки у коллег из отдела аналитики и изучение специализированной методологии под наставничеством в) смена аватара в корпоративном мессенджере на логотип известного бренда г) увеличение количества перерывов на чай в течение рабочего дня	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	2.12	Предприниматель в сфере маркетинга оценивает риски запуска нового стартапа. Что из перечисленного относится к грамотному финансовому планированию предпринимательской деятельности? а) игнорирование налоговых обязательств до момента получения первой прибыли б) расчет юнит-экономики продукта для понимания прибыльности каждой отдельной продажи в) вложение личных накоплений в один рекламный канал без тестирования гипотез г) отказ от заключения письменных договоров с поставщиками услуг ради экономии времени	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	2.13	Установите правильную последовательность этапов разработки индивидуального плана профессионального развития маркетолога: а) определение целевых показателей эффектив-	бгдав	Задания закрытого типа на установ-

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
		ности и контрольных точек для оценки прогресса б) постановка долгосрочной карьерной цели (например, «стать руководителем отдела маркетинга через 3 года») в) составление графика обучения, сертификаций и практических стажировок с указанием сроков г) аудит текущих компетенций: выявление сильных сторон и зон роста специалиста д) подбор конкретных инструментов развития (курсы, менторство, чтение профессиональной литературы)		ление по- следова- тельности
	2.14	Установите верную хронологию применения знаний по финансовой грамотности при управлении личным бюджетом маркетолога после получения ежемесячного дохода: а) направление части средств на формирование инвестиционного портфеля или накопительного счета б) оплата обязательных фиксированных платежей (аренда жилья, коммунальные услуги, кредиты) в) получение заработной платы на банковскую карту г) выделение лимитированной суммы на текущие потребительские расходы (продукты, транспорт, досуг) д) пополнение «подушки безопасности» до достижения установленного лимита	вбдга	Задания закрытого типа на установ- ление по- следова- тельности
	2.15	Расположите в логическом порядке действия начинающего предпринимателя при планировании создания собственного маркетингового агентства: а) регистрация бизнеса в налоговом органе и открытие расчетного счета б) разработка финансовой модели проекта: расчет стартовых вложений, постоянных расходов и точки безубыточности в) анализ рыночной ниши и составление портрета потенциального клиента г) формирование резервного фонда на случай кассовых разрывов или непредвиденных расходов д) поиск первых заказчиков и заключение договоров на оказание услуг	вбгад	Задания закрытого типа на установ- ление по- следова- тельности
	2.16	Расположите этапы реализации личностного развития специалиста через прохождение внешней профильной переподготовки:	бгавд	Задания закрытого типа на

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
		а) прохождение промежуточных аттестационных тестов и выполнение практических заданий б) выбор аккредитованного учебного центра и образовательной программы, соответствующей профессиональному стандарту в) защита итоговой выпускной работы и получение диплома о профессиональной переподготовке г) подача заявки на обучение и внесение оплаты согласно договору д) актуализация резюме и использование полученных навыков для поиска более высокооплачиваемой вакансии.		установ- ление по- следова- тельности
вы- сокий	2.17	Как называется финансовый план, который маркетолог-предприниматель составляет на долгосрочную перспективу (обычно от 3 до 5 лет) для планирования доходов, расходов и движения денежных средств при развитии собственного агентства? (Введите слово с маленькой буквы)	Этало- ный ответ (прогноз)	Задания открыто- го типа с вводом слова
	2.18	Вставьте пропущенное слово: процесс постановки целей профессионального развития по критериям конкретности, измеримости, достижимости, значимости и ограниченности во времени в маркетинговом менеджменте называется постановкой _____-целей (Введите слово с маленькой буквы)	Этало- ный ответ (SMART)	Задания открыто- го типа с вводом слова
	2.19	Как одним словом называется разница между общей выручкой от реализации маркетинговых услуг и всеми переменными затратами на их оказание (рекламный бюджет, оплата сервисов), которая показывает вклад каждой продажи в покрытие постоянных расходов и формирование прибыли? (Введите слово с маленькой буквы)	Этало- ный ответ (маржа)	Задания открыто- го типа с вводом слова
	2.20	Какой экономический термин обозначает минимальный объем продаж маркетинговых услуг или товаров, при котором сумма всех доходов предпринимателя становится равной сумме его совокупных издержек (предприятие выходит «в ноль»)? (Введите слово с маленькой буквы)	Этало- ный ответ (безубы- точность)	Задания открыто- го типа с вводом слова

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

Таблица 3 – Тестовые задания и уровень сложности для компетенции ОК 04

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
--------------------------------	----------------------------	---	--------------------------	------------------

Уро- вень сло- жно- сти	Но- мер за- да- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
1	2	3	4	5
ба- зо- вый	3.1	При работе над общим проектом (например, проведение маркетинговых исследований) в онлайн-среде крайне важно использовать единое информационное пространство. Какое из утверждений объясняет, почему это необходимо для эффективности команды? а) чтобы у руководителя был полный контроль над каждым шагом сотрудников б) чтобы обеспечить прозрачность информации, избежать дублирования работы и потери данных в) чтобы каждый член команды мог работать в полной изоляции от других г) чтобы усложнить доступ к информации для посторонних	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	3.2	В команде маркетингового агентства есть «звездный» специалист, который высокомерно относится к идеям других и неохотно делится информацией. Какое негативное последствие для командной работы и качества итогового документа является наиболее вероятным? а) ускорение процесса разработки б) повышение точности финансового плана в) снижение мотивации других членов команды и потеря ценных идей из других областей (маркетинга, производства) г) укрепление авторитета руководителя	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	3.3	Для оценки эффективности будущей маркетинговой кампании команда использует SWOT-анализ. Какой тип командной работы здесь задействован в первую очередь? а) Конкурентная работа б) Индивидуальная аналитическая работа в) Синергетическое взаимодействие г) Делегирование полномочий	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	3.4	Руководитель отдела маркетинга ставит задачу: «Нам нужно увеличить продажи». Эта формулировка является неэффективной для командной работы. Какое ключевое правило постановки целей в команде здесь нарушено? а) цель должна быть амбициозной б) цель должна быть конкретной, измеримой и иметь четкие сроки (соответствовать критериям SMART) в) цель должна быть поставлена публично г) цель должна быть финансово выгодной	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	3.5	При работе над общим проектом по маркетингу в	а	Задания

Уровень сложности	Номер задания	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правильный ответ	Тип задания
		облачном сервисе один из сотрудников постоянно сохраняет файлы под разными названиями («маркетинг_финал», «маркетинг_финал2»), что приводит к путанице. Какое базовое правило эффективной командной работы в цифровой среде нарушается? а) правило использования единой платформы и системы именования файлов б) правило конфиденциальности данных в) правило ежедневных отчетов г) правило использования лицензионного ПО		закрытого типа с выбором одного ответа
	3.6	На этапе презентации готового бизнес-плана инвесторам участвуют несколько членов команды: автор маркетингового плана, финансовый директор и руководитель проекта. Какая форма командного взаимодействия является наиболее эффективной для этой задачи? а) каждый выступает независимо друг от друга со своим блоком б) ответы на вопросы инвесторов дает только руководитель проекта, остальные молчат в) взаимодополняющее взаимодействие, где каждый отвечает за свою зону экспертизы, но демонстрирует единство команды г) выступает только самый опытный спикер, представляя работу как свою собственную	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	3.7	В отделе маркетинга проходит мозговой штурм по разработке концепции нового продукта. Один из сотрудников категорически не согласен с идеей коллеги и перебивает его, доказывая несостоятельность предложения. Какое действие лучше всего соответствует принципам эффективной командной работы? а) поддержать критика, чтобы быстрее закончить обсуждение б) предложить критику высказаться в отведенное время, выслушать аргументы автора идеи до конца и совместно найти конструктивное решение в) прекратить совещание и перенести задачу на другого сотрудника г) игнорировать конфликт и проголосовать за идею того, кто выше по должности	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	3.8	Команда маркетологов работает над запуском рекламной кампании в сжатые сроки. Распределение ролей завершено, но один из участников (дизайнер) заболел накануне дедлайна. Как поступит сплоченный коллектив?	в	Задания закрытого типа с выбором одного

Уровень сложности	Номер задания	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правильный ответ	Тип задания
		а) каждый продолжит выполнять только свои задачи, ожидая указаний руководителя б) руководитель отстранит дизайнера от проекта без выплаты вознаграждения в) участники команды перераспределят часть срочных задач между собой или предложат помощь коллеге, чтобы проект был сдан вовремя г) команда сообщит заказчику о переносе сроков, не пытаясь решить проблему внутри коллектива		ответа
	3.9	При обсуждении медиаплана аналитик обнаружил ошибку в расчетах стажера. Чтобы сохранить здоровую атмосферу в команде, как следует озвучить эту информацию? а) выдать публичную порицательную речь на общей планерке, указав на некомпетентность стажера б) проигнорировать ошибку, чтобы стажер не расстроился в) сообщить об ошибке лично, объяснив причину и предложив вариант исправления г) самостоятельно исправить расчеты, ничего не сказав стажеру	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	3.10	Сотрудники отдела маркетинга работают удаленно в разных часовых поясах. Какой инструмент коммуникации наиболее эффективно обеспечивает прозрачность взаимодействия и синхронизацию действий команды? а) пересылка актуальных версий документов в личные сообщения мессенджера разным коллегам б) использование единой CRM-системы или таск-менеджера, где виден статус каждой задачи для всех участников в) еженедельные звонки по видеосвязи без предварительной повестки и фиксации итогов г) отправка сводных отчетов только руководителю раз в месяц	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	3.11	Во время презентации стратегии продвижения клиенту заказчик внезапно меняет целевую аудиторию. Как должна отреагировать команда маркетологов, демонстрируя эффективное взаимодействие? а) начать спорить друг с другом перед клиентом о том, чья это вина б) остановить презентацию и потребовать дополнительное время на оплату новых работ в) провести быстрое внутреннее согласование, поддержать выступающего коллегами и опера-	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа

Уро- вень сло- жно- сти	Но- мер за- да- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
по- вы- шен- ный		тивно адаптировать аргументацию под новые вводные г) продолжить рассказывать заготовленный текст, игнорируя новые требования заказчика		
	3.12	По итогам квартала отдел маркетинга анализирует причины невыполнения плана продаж. Что является признаком здоровой командной культуры при разборе неудач? а) поиск «виноватого» среди младших специалистов б) обсуждение исключительно внешних факторов (погода, кризис, конкуренты). в) совместный поиск системных ошибок в процессах, признание вклада каждого участника и формирование плана улучшений без перехода на личности. г) отказ от обсуждения результатов, чтобы не портить настроение сотрудникам	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	3.13	Расположите в правильном порядке этапы проведения эффективного командного совещания для решения задачи по маркетинговым исследованиям. а) определение повестки дня, цели встречи и распределение ролей (ведущий, секретарь) б) подведение итогов, формулирование принятых решений и назначение ответственных за их выполнение в) обсуждение вопросов по повестке, генерация идей и анализ проблем г) подготовка необходимых материалов (отчеты, данные) и оповещение участников	агвб	Задания закрытого типа на установление последовательности
	3.14	Установите последовательность действий при внедрении метода мозгового штурма для разработки маркетинговой акции: а) генерация максимального количества идей участниками без какой-либо критики б) анализ, группировка и оценка предложенных идей для выбора наиболее перспективных в) четкая постановка проблемы или задачи, которую необходимо решить г) определение правил (например, «критика запрещена», «идеи не отвергаются») и назначение ведущего	вгаб	Задания закрытого типа на установление последовательности
	3.15	Установите правильную последовательность действий команды маркетологов при подготовке к защите стратегии перед заказчиком: а) распределение ролей: назначение спикера, ответственных	вагдб	Задания закрытого типа на установ-

Уровень сложности	Номер задания	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правильный ответ	Тип задания
		за слайды и аналитику б) проведение общей репетиции выступления для синхронизации речи спикеров и проверки тайминга в) сбор разрозненных данных и идей от каждого участника в единую структуру презентации г) совместное обсуждение черновика и внесение правок на основе обратной связи всей группы д) финальная верстка дизайна и проверка текста на орфографические ошибки		ление последовательности
	3.16	Расположите в логическом порядке этапы разрешения конфликтной ситуации внутри отдела маркетинга (например, из-за разногласий по бюджету рекламной кампании): а) признание наличия проблемы обеими сторонами конфликта б) организация встречи в нейтральном формате для обсуждения позиций без перехода на личности в) поиск взаимовыгодного решения или компромисса, основанного на общих целях компании г) активное выслушивание аргументов каждой стороны без перебиваний д) фиксация принятого решения в общем рабочем пространстве и контроль его выполнения	абгвд	Задания закрытого типа на установление последовательности
высокий	3.17	Процесс передачи задач и полномочий от руководителя к подчиненному с сохранением ответственности за конечный результат называется _____. (Введите слово с маленькой буквы)	Эталонный ответ (делегированием)	Задания открытого типа с вводом слова
	3.18	Совокупность знаний, умений и психологических установок, направленных на построение продуктивного общения и сотрудничества в профессиональной деятельности, называется _____ компетенцией. (Введите слово с маленькой буквы)	Эталонный ответ (коммуникативной)	Задания открытого типа с вводом слова
	3.19	Как называется роль участника проектной группы, который следит за соблюдением регламента встречи, пресекает уход от темы и помогает команде прийти к общему решению, но сам обычно не участвует в голосовании? (Введите слово с маленькой буквы)	Эталонный ответ (фасилитатор)	Задания открытого типа с вводом слова
	3.20	Каким термином обозначается конструктивное столкновение мнений или идей в команде, которое не перерастает в личную неприязнь, а служит инструментом для поиска наилучшего рабочего решения и укрепления проекта? (Введите слово с маленькой буквы)	Эталонный ответ (дискуссия)	Задания открытого типа с вводом слова

ПК 3.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Таблица 4 – Тестовые задания и уровень сложности для компетенции ПК 3.1

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
1	2	3	4	5
базо- вый	4.1	Какое из следующих действий является примером полевого маркетингового исследования? а) анализ статистических данных о продажах отрасли за прошлый год б) изучение отчетов исследовательских агентств о потребительском поведении в) проведение опроса посетителей торгового центра об их предпочтениях г) поиск информации о конкурентах на их официальных сайтах	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	4.2	Анализируя отчеты о продажах, маркетолог обнаружил резкий спад продаж в конкретном регионе. Какое его первоочередное действие для выявления причины? а) Запустить рекламную кампанию с геотаргетингом на этот регион б) Снизить цену на товар в этом регионе в) Провести полевое исследование (например, тайный покупатель, опросы) для анализа работы дистрибьюторов и конкурентов г) Уволить регионального менеджера по продажам.	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	4.3	Что такое «выборка» в контексте количественного маркетингового исследования? а) набор открытых вопросов в анкете б) группа объектов (людей), отобранная из общей совокупности для непосредственного изучения в) метод анализа данных, полученных в ходе интервью г) итоговый отчет, содержащий выводы исследования	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	4.4	При проведении SWOT-анализа для нового магазина у дома, сильный конкурент, открывшийся через дорогу, будет являться: а) силой стороной б) слабой стороной в) возможностью г) угрозой	г	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	4.5	Какова цель позиционирования товара на рынке? а) установление самой низкой цены среди конкурентов б) создание четкого, отличного от конкурентов образа товара в сознании целевой аудитории в) максимально широкий охват всех каналов	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
		сбыта г) увеличение рекламного бюджета		
	4.6	Какой метод сбора первичной информации лучше всего подходит для понимания мотивов и эмоций потребителей при выборе шоколада? а) глубинное интервью глубинное б) онлайн-анкетирование с закрытыми вопроса- ми в) наблюдение за поведением покупателей у полки в магазине г) телефонный опрос	а	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	4.7	Компания планирует вывести на рынок новый энергетический напиток. На этапе маркетинго- вого исследования необходимо определить, ка- кие объемы продукции конкуренты уже реали- зуют в розничных сетях региона. Какой инстру- мент комплекса маркетинга (4Р) является клю- чевым для решения этой задачи? а) продукт - анализ состава напитка конкурентов б) цена - изучение ценников на полках магази- нов в) каналы сбыта / распределение - аудит торго- вых точек и дистрибуции г) продвижение - подсчет количества рекламных щитов	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	4.8	Маркетолог проводит исследование ценовой эластичности спроса: как потребители отреаги- руют на повышение стоимости услуги на 15%. С помощью какого инструмента сбора первичной информации наиболее целесообразно проверить эту гипотезу? а) глубинное интервью с одним экспертом от- расли б) эксперимент или А/В-тестирование различных тарифных сеток в) анализ внутренней бухгалтерской отчетности за прошлый год г) наблюдение за поведением покупателей в торговом зале без изменения условий	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	4.9	При анализе целевой аудитории нового мобиль- ного приложения исследователь использует ан- кетирование. В какой раздел структуры ком- плексного маркетинга логичнее всего поместить задачу «изучение мотивов совершения покупки и психологических барьеров потребителя»? а) физическое окружение б) люди в) процесс оказания услуги г) потребительское поведение и сегментация	г	Задания закрытого типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
	4.10	Для оценки эффективности рекламной кампании бренда одежды маркетолог сравнивает показатели узнаваемости марки до начала акции и после её завершения. Как называется вид маркетингового исследования, проводимого по единой методике через равные промежутки времени для отслеживания динамики рынка? а) разовое кабинетное исследование б) панельное исследование в) экспертный опрос руководителей компании г) фокус-группа с новыми клиентами	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	4.11	Производитель бытовой химии хочет выяснить, почему покупатели отказываются от его товара в пользу аналога конкурента прямо у полки магазина. Какой метод исследования позволит зафиксировать реальное поведение потребителей в точке продаж? а) холл-тест в специально оборудованном помещении б) кабинетный анализ открытых данных налоговой службы в) тайный покупатель с фиксацией действий и выкладки товара г) телефонный опрос случайной выборки жителей города	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	4.12	На этапе планирования ассортимента компания решает, стоит ли снимать с производства устаревшую модель смартфона. Какие данные маркетингового исследования будут иметь решающее значение? а) количество лайков под постами генерального директора в социальных сетях б) динамика доли рынка продукта и уровень маржинальности каждой проданной единицы в) предпочтения дизайнера отдела разработки г) стоимость аренды офиса головного предприятия	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
по- вы- шен- ный	4.13	Соотнесите вид маркетингового исследования и его основную цель: Вид маркетингового исследования: 1) описать характеристики определенных групп (например, портрет покупателя) 2) выявить причинно-следственные связи (например, как изменение цены повлияет на спрос) 3) собрать предварительную информацию для определения проблемы или гипотезы. Основная цель:	1-б 2-в 3-а	Задания закрытого типа на установление соответствия

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
		а) разведочное б) описательное в) каузальное		
	4.14	Установите правильную последовательность этапов процесса управления маркетингом. а) разработка комплекса маркетинга (стратегии) б) анализ рыночных возможностей в) контроль маркетинговой деятельности г) реализация маркетинговых мероприятий д) постановка целей и задач	бдагв	Задания закрытого типа на установление последовательности
	4.15	Установите правильную последовательность этапов проведения маркетингового исследования при выводе нового продукта на рынок: а) сбор первичных данных (опросы, фокус-группы) и анализ вторичной информации б) разработка методологии: выбор методов исследования, составление анкеты, сценария интервью в) формулирование проблемы и постановка целей исследования (что именно нужно узнать о рынке) г) презентация отчета руководству с выводами и практическими рекомендациями по комплексу маркетинга д) обработка полученных данных, их статистический анализ и интерпретация в контексте инструментов комплекса маркетинга (4Р) е) определение генеральной совокупности и формирование выборки респондентов	вбеадг	Задания закрытого типа на установление последовательности
	4.16	Расположите в логическом порядке действия маркетолога при проведении аудита цен конкурентов (элемент Price) для корректировки собственной ценовой политики: а) выборка ключевых конкурентов и торговых точек для мониторинга б) фиксация розничных цен, наличия промо-акций и скидок в выбранных точках в) постановка задачи: определение перечня товарных позиций, цены которых необходимо отслеживать г) составление сводной таблицы (бенчмаркинг) и расчет средней рыночной цены д) выезд в торговые точки или парсинг сайтов интернет-магазинов	вадбг	Задания закрытого типа на установление последовательности
вы- сокий	4.17	Процесс разделения рынка на однородные группы потребителей со схожими потребностями и поведением называется _____ рынка. (Введите слово с маленькой буквы)	Эталон- ный ответ (сегмен- тация)	Задания открытого типа с вводом слова

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип зада- ния
	4.18	Если в городе проживает 500 000 человек, а целевая аудитория составляет 20% от населения, то численность целевой аудитории составит _____ человек. (Введите число без единиц измерения)	Эталон- ный ответ (100000)	Задания открытого типа с вводом числа
	4.19	Установите верную хронологию подготовки к проведению глубинного интервью с экспертами рынка (качественное исследование): а) проведение интервью и аудиозапись беседы б) поиск и отбор экспертов, соответствующих критериям компетентности в) написание протокола ответов и выделение ключевых смыслов г) анализ полученной качественной информации и формулирование гипотез для дальнейшей проверки д) составление гайда интервью с перечнем открытых вопросов е) согласование времени, места встречи и отправка приглашения участникам	бедавг	Задания закрытого типа на установление последовательности
	4.20	Как называется конкретный инструмент или документ, используемый в маркетинговом исследовании для фиксации наблюдаемых фактов (например, поведения покупателей у полки) или регистрации ответов респондентов при опросе?	Эталон- ный ответ (анкета)	Задания открытого типа с вводом слова

ПК 3.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

Таблица 5 – Тестовые задания и уровень сложности для компетенции ПК 3.2

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
1	2	3	4	5
базо- вый	5.1	Какое из утверждений о цене как инструменте маркетинга является верным с точки зрения исследования? а) цена – это единственная составляющая комплекса маркетинга, которая не требует исследования б) исследование эластичности спроса по цене помогает определить, как изменение цены повлияет на объем продаж и выручку в) цена всегда должна быть ниже, чем у основного конкурента г) потребители всегда выбирают товар с самой низкой ценой	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
	5.2	Что из перечисленного является примером вто- ричной информации для маркетингового иссле- дования? а) результаты анкетирования покупателей на вы- ходе из супермаркета б) данные о демографической ситуации в городе из отчета Росстата в) транскрипты записей фокус-групп, проведен- ных на прошлой неделе г) отчет тайного покупателя о качестве обслужи- вания в конкретной торговой точке	б	Задания закрыто- го типа с выбором одного ответа
	5.3	Компания хочет узнать, как изменится спрос на ее продукцию, если она повысит цену на 10%. Какой метод исследования будет наиболее под- ходящим? а) кабинетное исследование б) фокус-группа в) полевой эксперимент г) наблюдение в торговом зале.	в	Задания закрыто- го типа с выбором одного ответа
	5.4	Какая из перечисленных задач НЕ является целью маркетингового исследования? а) оценка рыночных тенденций и конъюнктуры б) сегментация рынка и выбор целевых сегментов в) разработка логотипа и фирменного стиля ком- пании г) изучение поведения потребителей и их предпо- чтений	в	Задания закрыто- го типа с выбором одного ответа
	5.5	Какой элемент комплекса маркетинга (4P) в первую очередь отвечает за формирование цен- ности товара в глазах потребителя и его отличие от конкурентов? а) товар б) цена в) место г) продвижение	а	Задания закрыто- го типа с выбором одного ответа
	5.6	Кофейня запускает акцию «Купи 5 чашек кофе - 6-я в подарок». Какой инструмент комплекса маркетинга используется в данном случае? а) товар б) цена в) место г) продвижение	г	Задания закрыто- го типа с выбором одного ответа
	5.7	Компания планирует запустить имиджевую кам- панию для повышения узнаваемости бренда. Ка- кой инструмент комплекса продвижения наибо- лее эффективен для охвата широкой холодной аудитории на верхнем уровне воронки продаж? а) контекстная реклама по горячим запросам в	б	Задания закрыто- го типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
		поисковых системах б) таргетированная реклама в социальных сетях и охватные кампании у блогеров в) e-mail рассылка по базе текущих клиентов г) раздача листовок промоутерами у метро		
	5.8	Анализ эффективности рекламной кампании показал, что стоимость привлечения клиента (CAC) превышает его пожизненную ценность (LTV). Какое предложение по улучшению системы продвижения является первоочередным? а) увеличить бюджет на текущие рекламные каналы в два раза б) снизить цену товара до себестоимости. в) пересмотреть стратегию таргетирования, отключить неэффективные площадки и оптимизировать воронку конверсии г) нанять дополнительных менеджеров по продажам без изменения маркетинга	в	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	5.9	При разработке предложения по продвижению сложного B2B-оборудования какой канал коммуникации следует включить в систему в первую очередь для формирования доверия? а) массовые баннеры на развлекательных порталах б) демонстрация продукта на профильных выставках и публикация экспертного контента в) Реклама в коротких вертикальных видео г) холодный обзвон по купленной базе данных без предварительного информирования	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	5.10	Как называется стратегия улучшения системы продвижения, при которой компания использует единый визуальный стиль, тон общения и ключевые сообщения во всех каналах (сайт, соцсети, наружная реклама)? а) дифференцированный маркетинг б) омниканальность или интегрированные маркетинговые коммуникации в) партизанский маркетинг г) конверсионный ретаргетинг	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	5.11	Маркетолог анализирует путь клиента и замечает, что пользователи массово бросают корзину на этапе оплаты из-за высокой стоимости доставки. Какое предложение улучшит систему продвижения и увеличит завершённые покупки? а) скрыть информацию о доставке до самого последнего шага оформления. б) внедрить порог бесплатной доставки или предложить скидку на первый заказ непосредственно	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
по- вы- шен- ный		перед оплатой. в) убрать кнопку «Оформить заказ» со страницы корзины. г) отправить письмо пользователю о том, что он не завершил покупку.		
	5.12	Какой показатель необходимо отслеживать после внедрения предложений по улучшению продвижения, чтобы понять, окупаются ли вложения в рекламу? а) количество лайков на странице компании б) ROMI (Return on Marketing Investment) – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций в) глубина просмотра главной страницы сайта г) число сотрудников в отделе маркетинга	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	5.13	Соотнесите этап жизненного цикла товара с наиболее эффективной стратегией продвижения. а) внедрение на рынок б) рост в) зрелость г) спад 1) акцент на напоминающую рекламу, скидки для удержания доли рынка 2) агрессивная реклама для информирования рынка и создания первичного спроса. 3) акцент на отличительные преимущества бренда, формирование лояльности. 4) минимальные рекламные расходы, распродажи остатков	а-2 б-3 в-1 г-4	Задания закрытого типа на установление соответствия
	5.14	Установите последовательность шагов в воронке продаж для интернет-магазина при использовании инструментов лидогенерации (например, квиза). а) пользователь проходит квиз и оставляет контактные данные (становится лидом) б) пользователь видит рекламу квиза в ленте новостей в) менеджер отдела продаж связывается с лидом и закрывает сделку г) пользователь переходит на лендинг с квизом из рекламного объявления	бгав	Задания закрытого типа на установление последовательности
	5.15	Расположите этапы проведения А/В-тестирования нового креатива в системе продвижения: а) запуск обеих версий объявления на одинаковую аудиторию с равным бюджетом б) формулирование гипотезы (например, «красная кнопка даст больше кликов, чем синяя») в) статистический анализ результатов и выбор победившего варианта	бгав	Задания закрытого типа на установление последовательности

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
		г) создание двух вариантов посадочной страницы или баннера, отличающихся только одним элементом		сти
	5.16	Установите логическую цепочку действий маркетолога при работе с негативными отзывами как частью системы продвижения: а) публичный ответ от лица бренда с предложением решить проблему б) мониторинг упоминаний бренда в сети в) оценка тональности отзыва и определение обоснованности претензии г) перевод общения в личные сообщения для уточнения деталей заказа.	бваг	Задания закрытого типа на установление последовательности
вы- сокий	5.17	Если из базы в 5000 подписчиков письмо открыли 1500 человек, а целевое действие (например, переход на сайт) совершили 75 человек, каков процент конверсии? (Введите число без единиц измерения)	Эталон- ный ответ (5)	Задания открытого типа с вводом числа
	5.18	Если затраты на рекламную кампанию составили 50 000 рублей, а она привела 25 новых клиентов, какова стоимость привлечения одного клиента? (Введите число без единиц измерения)	Эталон- ный ответ (2000)	Задания открытого типа с вводом числа
	5.19	Каким термином обозначается совокупность всех точек контакта, где потребитель взаимодействует с брендом (от наружной рекламы и упаковки до службы поддержки и соцсетей)?	Эталон- ный ответ (касание)	Задания открытого типа с вводом слова
	5.20	Как называется конкретный стимул (скидка, ограниченное время акции, подарок), который встраивается в рекламное сообщение для того, чтобы побудить потребителя к немедленной покупке?	Эталон- ный ответ (оффер)	Задания открытого типа с вводом слова

ПК 3.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий

Таблица 6 – Тестовые задания и уровень сложности для компетенции ПК 3.3

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
--------------------------------	----------------------------	---	--------------------------	------------------

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
1	2	3	4	5
базо- вый	6.1	При проведении ценового мониторинга «ценовой коридор» - это: а) диапазон цен, в котором находится стоимость товара у большинства ключевых конкурентов б) разница между самой высокой и самой низкой ценой на рынке в) средняя цена на товар за последний год г) цена, установленная государством как максимальная.	а	Задания закрыто-го типа с выбором одного ответа
	6.2	Выявление того, что основной конкурент снизил цену на 5% на весь ключевой ассортимент, является результатом какого вида маркетинговой деятельности? а) маркетингового исследования предпочтений потребителей б) ценового мониторинга и конкурентного анализа в) SNW-анализа внутренней среды предприятия г) планирования рекламной кампании.	б	Задания закрыто-го типа с выбором одного ответа
	6.3	Какую основную ошибку может допустить аналитик при сборе ценовых показателей без использования интеллектуальных технологий? а) он не сможет построить график б) данные могут устареть к моменту их систематизации, что приведет к принятию неверных управленческих решений в) он не узнает имя директора конкурирующей компании г) он не сможет посчитать среднюю цену	б	Задания закрыто-го типа с выбором одного ответа
	6.4	Для чего при систематизации данных ценового мониторинга необходимо использовать «эталонный товар» или «товар-маяк»? а) чтобы определить самый дорогой товар на рынке б) чтобы иметь базовый объект для сравнения и калибровки системы мониторинга, так как он всегда есть в наличии у всех ключевых игроков в) чтобы найти самый некачественный товар г) чтобы определить лидера рынка по прибыли	б	Задания закрыто-го типа с выбором одного ответа
	6.5	Компания использует систему, которая не только собирает цены конкурентов, но и автоматически корректирует собственные цены в зависимости от заданных правил. Как называется такая стратегия? а) ценовое лидерство б) динамическое ценообразование в) проникновение на рынок г) снятие сливок	б	Задания закрыто-го типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
	6.6	Производитель высококачественного органического кофе устанавливает на свой продукт цену, которая в 3 раза выше средней по рынку. Какую основную маркетинговую цель, помимо получения прибыли, преследует компания, используя такую стратегию «премиального ценообразования»? а) максимально быстрое завоевание доли рынка б) создание у потребителя восприятия продукта как эксклюзивного и высококачественного в) стимулирование повторных покупок за счет цены г) избавление от товарных остатков на складе	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	6.7	Маркетолог проводит мониторинг цен конкурентов на маркетплейсах. Какое действие более точно соответствует систематизации полученных данных? а) ежедневное переписывание цен в бумажный блокнот б) использование парсера (интеллектуального алгоритма), который автоматически собирает данные и выгружает их в сводную таблицу с привязкой к датам и артикулам в) скриншоты страниц товаров без дальнейшей обработки г) опрос знакомых о том, по какой цене они видели товар в магазине	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	6.8	При сборе ценовых показателей обнаружилось, что у конкурента цена на идентичный товар значительно ниже рыночной. Какой аналитический шаг должен предпринять специалист перед изменением своей цены? а) немедленно снизить цену до уровня конкурента без анализа затрат б) проверить наличие скрытых условий: платная доставка, отсутствие гарантии или низкое качество товара-аналога (анализ спецификаций) в) написать жалобу администрации площадки на демпинг со стороны конкурента г) игнорировать этот факт, так как продажи и так идут стабильно	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	6.9	Какая информационная технология позволяет интеллектуально прогнозировать оптимальную цену товара на основе спроса, остатков на складе и действий конкурентов? а) текстовый редактор Microsoft Word б) динамическое ценообразование с использованием алгоритмов машинного обучения	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
		в) программа для создания презентаций PowerPoint г) социальная сеть ВКонтакте.		
	6.10	Для мониторинга цен на услуги клининговой компании менеджер использует метод «Тайный покупатель». Что является главным объектом сбора информации в данном случае? а) только итоговая сумма в чеке после оказания услуги б) конечная стоимость, озвученная оператором по телефону, включая все доплаты за сложность работ и расходные материалы в) личное мнение менеджера о качестве уборки г) количество сотрудников в штате конкурирующей фирмы	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	6.11	Что такое «ценовой индекс» в контексте систематизации рыночных данных? а) порядковый номер товара в каталоге интернет-магазина б) отношение текущей средней цены группы товаров к её базовому значению за определенный период, выраженное в процентах в) максимальная цена, которую готов заплатить самый богатый клиент г) сумма всех скидок, предоставленных покупателям за месяц	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	6.12	Какой инструмент информационных технологий целесообразно использовать для автоматического отслеживания изменения цен на сайтах конкретных конкурентов в режиме реального времени? а) электронная почта б) облачный сервис мониторинга цен с настройкой уведомлений об изменениях в) калькулятор Windows г) архиватор файлов WinRAR.	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
по- вы- шен- ный	6.13	Установите соответствие между ценовой стратегией и ее основной маркетинговой целью или характеристикой. а) премиальное ценообразование б) проникновение на рынок в) ценовое лидерство г) следование за лидером 1) установление низкой цены для быстрого захвата доли рынка 2) установление высокой цены для создания имиджа эксклюзивности и высокого качества 3) установление цен на основе цен доминирующего игрока на рынке	а-2 б-1 в-4 г-3	Задания закрытого типа на установление соответствия

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
		4) установление самой низкой цены на рынке за счет оптимизации издержек		
	6.14	Соотнесите элемент комплекса маркетинга (4Р) с тем, как он напрямую влияет на ценообразование. а) товар б) цена в) место г) продвижение 1) каналы сбыта добавляют свою наценку, формируя конечную цену 2) является основой для формирования ценности и, как следствие, цены 3) затраты на продвижение и рекламу должны окупаться через цену 4) является объектом мониторинга и ключевым фактором конкурентоспособности	а-2 б-4 в-1 г-3	Задания закрытого типа на установление соответствия
	6.15	Расположите действия специалиста при проведении еженедельного мониторинга цен в сетевом продуктовом ритейле: а) выгрузка фотографий ценников из мобильного приложения полевого персонала б) постановка задачи торговым представителям в) сравнение собранных данных с ценами прошлой недели и прайс-листами конкурентов г) формирование отчета о расхождениях рекомендованной розничной цены для отдела закупок д) идентификация товара по штрихкоду на полке	бдавг	Задания закрытого типа на установление последовательности
	6.16	Расположите этапы подготовки конкурентного листа (Competitor Price Sheet) для переговоров с поставщиком сырья: а) поиск актуальных предложений от альтернативных поставщиков А, Б и В б) составление сравнительной таблицы с указанием объема партии, срока поставки и итоговой цены за единицу в) определение целевого показателя закупочной цены на основе бюджета проекта г) финальная сверка наличия товара на складах конкурентов д) отправка запроса коммерческого предложения выбранным компаниям	вдагб	Задания закрытого типа на установление последовательности
вы- сокий	6.17	Процесс установления цены на основе воспринимаемой потребителем выгоды товара, а не только на основе издержек или цен конкурентов, называется ценообразованием на основе _____. (Введите слово с маленькой буквы)	Эталон- ный ответ (ценности)	Задания открытого типа с вводом слова
	6.18	Компания снизила цену на товар с 500 до 450	Эталон-	Задания

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
		рублей. В результате объем продаж вырос с 200 до 260 единиц в неделю. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса по цене и введите число с точностью до двух знаков после запятой	ный ответ (2,60)	откры- того ти- па с вво- дом чис- ла
	6.19	Как называется стратегия мониторинга, при которой компания анализирует не только текущие цены конкурентов, но и историю их изменений, чтобы предсказывать периоды сезонных распродаж или дефицита? (Введите слово с маленькой буквы)	Эталон- ный ответ (бенчмар- кинг)	Задания откры- того ти- па с вво- дом сло- ва
	6.20	Как называется процесс автоматизированного извлечения данных с веб-сайтов конкурентов, используемый для массового сбора ценовых показателей без участия человека? (Введите слово с маленькой буквы)	Эталон- ный ответ (парсинг)	Задания откры- того ти- па с вво- дом сло- ва

ПК 3.4 Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках

Таблица 7 – Тестовые задания и уровень сложности для компетенции ПК 3.4

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
1	2	3	4	5
базо- вый	7.1	Что из перечисленного является надежным и устойчивым конкурентным преимуществом, которое сложно быстро скопировать? а) временная скидка 20% на весь ассортимент б) уникальная запатентованная технология производства в) запуск агрессивной рекламной кампании в соцсетях г) предложение бесплатной доставки	б	Задания закрыто- го типа с выбором одного ответа
	7.2	Как дифференциация продукта напрямую влияет на его конкурентоспособность? а) она заставляет компанию снижать цену до уровня издержек б) она делает товар менее заметным на полке среди конкурентов в) она снижает чувствительность потребителей к цене и позволяет компании уйти от прямой ценовой конкуренции г) она увеличивает зависимость от одного-единственного поставщика сырья	в	Задания закрыто- го типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
	7.3	Какое определение наиболее точно описывает понятие «конкурентное преимущество»? а) любая особенность товара, которая отличает его от других б) фактор или комбинация факторов, которые позволяют компании превосходить конкурентов в достижении стратегических целей на протяжении длительного времени в) возможность предложить самую низкую цену на рынке г) наличие самого широкого ассортимента товаров в отрасли	б	Задания закрыто-го типа с выбором одного ответа
	7.4	Согласно классической теории Майкла Портера, какая из перечисленных <i>не является</i> одной из трех базовых стратегий достижения конкурентного преимущества? а) лидерство в издержках б) дифференциация в) фокусирование г) стратегия диверсификации	г	Задания закрыто-го типа с выбором одного ответа
	7.5	Что такое «позиционирование» в маркетинге? а) Физическое расположение склада или магазина компании б) Процесс создания и поддержания в сознании целевых потребителей определенного образа, восприятия или позиции товара или бренда относительно конкурентов в) Размещение рекламных материалов на билбордах в центре города г) Определение географических границ рынка сбыта.	б	Задания закрыто-го типа с выбором одного ответа
	7.6	Что такое «уникальное торговое предложение»? а) общее описание миссии и ценностей компании б) конкретное и измеримое обещание выгоды для потребителя, которое может предложить только данный товар/бренд и которое конкуренты либо не предлагают, либо не могут сформулировать так же сильно в) список технических характеристик продукта г) слоган компании, который звучит красиво, но не несет конкретной пользы	б	Задания закрыто-го типа с выбором одного ответа
	7.7	Российская компания выводит на рынок премиальную бытовую технику. Какой фактор будет являться наиболее устойчивым конкурентным преимуществом именно на внешних рынках в текущих экономических условиях? а) использование стандартных комплектующих, доступных любому производителю б) низкая цена за счет экономии на качестве материалов и отсутствии гарантии в) наличие уникальных патентов на энергосбере-	в	Задания закрыто-го типа с выбором одного ответа

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
		гающие технологии и международная сертификация качества г) упаковка товара в обычную картонную коробку без маркировки		
	7.8	При анализе местного фермерского продукта маркетолог выявил, что срок хранения молока составляет всего 5 суток, тогда как у конкурентов – 14 дней благодаря добавлению консервантов. Как правильно позиционировать это свойство для установления конкурентного преимущества? а) как недостаток логистики, требующий снижения цены б) как признак использования натурального сырья без химической обработки, транслируя ценность экологичности в) скрыть информацию о сроке годности от покупателей г) увеличить цену до уровня импортных ультрапастеризованных аналогов	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	7.9	Какой метод маркетингового исследования наиболее эффективен для выявления скрытых конкурентных преимуществ, которые потребители ценят, но не озвучивают напрямую при опросах? а) анализ бухгалтерской отчетности конкурента б) наблюдение в торговом зале (<i>Retail Audit</i>) и анализ того, какие товары покупатели физически берут в руки и сравнивают дольше всего в) чтение годовых отчетов биржи г) подсчет количества сотрудников в отделе продаж конкурента	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	7.10	Компания-производитель программного обеспечения работает одновременно на внутреннем рынке РФ и рынке Юго-Восточной Азии. В чем должно заключаться различие их конкурентных преимуществ? а) преимущества должны быть абсолютно идентичными во всех регионах без исключения б) на внешнем рынке преимущество может строиться на низкой стоимости владения и локализации под местные языки/законы, а на внутреннем – на интеграции с государственными информационными системами и поддержке отечественного ПО в) на внешнем рынке нужно использовать только русский язык интерфейса г) конкурентные преимущества зависят исключительно от цвета логотипа	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	7.11	Что из перечисленного относится к категории «сервисного» конкурентного преимущества товара? а) увеличение веса упаковки для создания ощущения объема	б	Задания закрытого типа с выбором одного

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
по- вы- шен- ный		б) пожизненная гарантия, бесплатный монтаж оборудования и круглосуточная техническая поддержка на линии 8-800 в) изменение шрифта в инструкции по эксплуатации г) смена юридического адреса компании		ответа
	7.12	Как называется процесс сравнения характеристик своего товара с товарами-лидерами рынка для поиска точек превосходства или путей копирования лучших решений? а) делопроизводство б) бенчмаркинг в) инвентаризация г) аутсорсинг	б	Задания закрытого типа с выбором одного ответа
	7.13	Установите правильную последовательность действий при анализе конкурентных преимуществ товара для выхода на внешний рынок с целью формирования экспортной цены. а) оценка внутренних ресурсов компании (технологии, издержки, бренд) б) сравнительный анализ ключевых характеристик своего товара и товаров-конкурентов на целевом рынке в) определение уникальных свойств товара, превосходящих аналоги (создание ценности) г) трансформация выявленных преимуществ в ценностное предложение для иностранного потребителя и выбор стратегии ценообразования	абвг	Задания закрытого типа на установление последовательности
	7.14	Определите последовательность шагов для проведения SWOT-анализа с акцентом на формирование конкурентного преимущества через ценообразование. а) анализ внешних возможностей и угроз б) сопоставление сильных сторон компании с рыночными возможностями для определения стратегии развития в) анализ внутренних сильных и слабых сторон компании г) разработка плана действий.	вабг	Задания закрытого типа на установление последовательности
	7.15	Установите правильную последовательность действий при разработке УТП (уникального торгового предложения) для нового экспортного продукта: а) формулировка итоговой фразы-конкурентного преимущества, отвечающей на вопрос потребителя «Почему я должен купить это?» б) сбор данных о прямых и косвенных конкурентах на целевом внешнем рынке в) выявление незакрытых потребностей целевой аудитории через интервью или фокус-группы г) сопоставление сильных сторон собственного продукта с болями потребителей, которые не ре-	бвга	Задания закрытого типа на установление последовательности

Уро- вень слож- ности	Но- мер зада- ния	Инструкция и текст задания (в т.ч. с вариантами ответов)	Правиль- ный ответ	Тип за- дания
		шают конкуренты		
	7.16	Расположите этапы проведения SWOT-анализа для определения рыночных позиций товара: а) определение внешних возможностей (Opportunities) и угроз (Threats) со стороны рынка и законодательства б) постановка цели анализа (например, выход в новый регион) в) формирование матрицы стратегических альтернатив (SO, ST, WO, WT стратегии) г) оценка внутренних сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон самого товара	бгав	Задания закрытого типа на установление последовательности
вы- сокий	7.17	Способность товара быть проданным на внешнем рынке в конкуренции с зарубежными аналогами называется _____ товара на мировом рынке. (Введите слово с маленькой буквы)	Эталон- ный ответ (конку- рентоспо- собность)	Задания открытого типа с вводом слова
	7.18	Ценностное предложение, которое ясно сообщает клиенту, почему он должен купить именно ваш товар, называется уникальным _____ предложением. (Введите слово с маленькой буквы)	Эталон- ный ответ (торго- вым)	Задания открытого типа с вводом слова
	7.19	Каким международным документом подтверждается происхождение товара, что часто является обязательным требованием для получения преференций (льготных пошлин) на внешних рынках? (Введите слово с маленькой буквы)	Эталон- ный ответ (сертифи- кат)	Задания открытого типа с вводом слова
	7.20	Как одним термином называется совокупность осязаемых и неосязаемых выгод, которые товар предоставляет покупателю и которые отличают его от предложений соперников? (Введите слово с маленькой буквы)	Эталон- ный ответ (Ценность)	Задания открытого типа с вводом слова

Таблица 4 – Ключи к оцениванию тестов

Номер задания	Правильный ответ	Критерий оценивания
1	б	б
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности		
1.1	б	1 балл – полное соответствие,

Номер задания	Правильный ответ	Критерий оценивания
		0 баллов – остальные случаи
1.2	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.3	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.4	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.5	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.6	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.7	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.8	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.9	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.10	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.11	Б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.12	Б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.13	гбав	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.14	бваг	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.15	вабдг	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.16	бвдга	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.17	з	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.18	з	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.19	валидация	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
1.20	дашборд	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях		
2.1	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
2.2	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
2.3	г	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
2.4	б	1 балл – полное соответствие,

Номер задания	Правильный ответ	Критерий оценивания
		0 баллов – остальные случаи
2.5	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
2.6	а	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
2.7	б	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
2.8	б	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
2.9	б	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
2.10	б	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
2.11	б	
2.12	б	
2.13	бгдав	
2.14	вбдга	
2.15	вбгад	
2.16	бгавд	
2.17	прогноз	
2.18	SMART	
2.19	маржа	
2.20	безубыточность	
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде		
3.1	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.2	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.3	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.4	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.5	а	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.6	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.7	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.8	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.9	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.10	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.11	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.12	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.13	агвб	2 балл – полное соответствие,

Номер задания	Правильный ответ	Критерий оценивания
		0 баллов – остальные случаи
3.14	вгаб	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.15	вагдб	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.16	абгвд	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.17	делегированием	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.18	коммуникативной	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.19	фасилитатор	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
3.20	дискуссия	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
ПК 3.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга		
4.1	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.6	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.6	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.4	г	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.5	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.6	а	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.7	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.8	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.9	г	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.10	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.11	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.12	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.13	1-б 2-в 3-а	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.14	бдагв	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.15	вбеадг	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.16	вадбг	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи

Номер задания	Правильный ответ	Критерий оценивания
4.17	сегментация	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.18	100000	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.19	бедавг	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
4.20	анкета	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
ПК 3.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации		
5.1	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.2	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.3	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.4	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.5	а	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.6	г	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.7	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.8	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.9	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.10	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.11	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.12	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.13	а-2 б-3 в-1 г-4	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.14	бгав	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.15	бгав	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.16	бваг	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.17	5	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.18	2000	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
5.19	касание	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи

Номер задания	Правильный ответ	Критерий оценивания
5.20	оффер	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
ПК 3.3 Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий		
6.1	а	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.2	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.3	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.4	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.5	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.6	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.7	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.8	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.9	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.10	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.11	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.12	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.13	а-2 б-1 в-4 г-3	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.14	а-2 б-4 в-1 г-3	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.15	бдавг	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.16	вдагб	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.17	ценности	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.18	2,60	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.19	бенчмаркинг	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
6.20	парсинг	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
ПК 3.4 Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках		

Номер задания	Правильный ответ	Критерий оценивания
7.1	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.2	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.3	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.4	г	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.5	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.6	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.7	в	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.8	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.9	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.10	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.11	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.12	б	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.13	абвг	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.14	вабг	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.15	бвга	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.16	бгав	2 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.17	конкурентоспособность	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.18	торговым	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.19	сертификат	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
7.20	ценность	3 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи

Таблица – Система оценивания тестовых заданий

Тип задания	Номера заданий	Указания по оцениванию	Результат оценивания, баллы
Задания закрытого типа с выбором одного ответа	1.1 – 1.12, 2.1 – 2.12, 3.1 – 3.12, 4.1 – 4.12, 5.1 – 5.12, 6.1 – 6.12, 7.1 – 7.12	Считается верным, если выбран необходимый вариант	1 балл – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
Задания закрытого	4.13, 5.13, 6.13, 6.14	Считается верным,	2 балла – полное соот-

Тип задания	Номера заданий	Указания по оцениванию	Результат оценивания, баллы
типа на установление соответствия		если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями из другого)	ответствие, 0 баллов – остальные случаи
Задания закрытого типа на установление последовательности	1.13 - 1.16, 2.13 – 2.16,, 3.13 – 3.16, 4.14 – 4.16, 5.14 – 5.16, 6.15, 6.16, 7.13 – 7.16,	Считается верным, если правильно установлена вся последовательность	2 балла – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
Задания открытого типа с вводом числа	1.17, 1.18, 4.18, 5.17, 5.18, 6.18,	Считается верным, если ответ совпадает с эталонным	3 балла – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи
Задания открытого типа с вводом слова	1.19, 1.20, 2.17 – 2.20, 3.17 – 3.20, 4.17, 4.19, 4.20, 5.19, 5.20, 6.17, 6.19, 6.20, 7.17 – 7.20	Считается верным, если ответ совпадает с эталонным	3 балла – полное соответствие, 0 баллов – остальные случаи

Перечень дополнительных материалов: калькулятор, ручка, лист бумаги.

II ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ МДК 03.02. МАРКЕТИНГ

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен (3 семестр).

Процедура проведения: экзамен проводится в форме собеседования по вопросам в устной форме (2 вопроса) и выполнения практического задания (1 задача).

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

Теоретическая часть

1 вопрос в экзаменационном билете:

1. Сущность, цели и задачи маркетинга. Значение маркетинга в современных условиях.
2. Принципы и функции маркетинга, их характеристика.
3. Основные виды маркетинга.
4. Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос.
5. Понятие маркетинговой среды организации.
6. Факторы макросреды, их характеристика.
7. Внутренние и внешние факторы микросреды, их характеристика.
8. Влияние внешних и внутренних факторов микросреды на рыночные позиции предприятия
9. Система маркетинговой информации, характеристика ее составляющих.
10. Значение маркетинговой информации, ее сущность, виды, источники.
11. Маркетинговые исследования: сущность, цели и задачи.
12. Значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия
13. Сущность и определение сегментации рынка.
14. Виды (уровни) сегментации, их применение в зависимости от масштаба бизнеса
15. Признаки сегментации потребительских рынков. Критерии оценки сегмента.
16. Значение сегментации рынка в деятельности.
17. Сегмент в маркетинге. Типология потребителей как основа сегментации рынка.
18. Позиционирование товаров на рынке: сущность и задачи. Стратегии позиционирования.
19. Позиционная карта (карта восприятия). Процесс формирования отличительных особенностей.
20. Дифференциация товара как инструмент позиционирования. Репозиционирование.
21. Понятие товара с точки зрения маркетинга. Классификация товара. Разработка нового товара.
22. Товарная политика предприятия.
23. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов.
24. Сервис в системе товарной политики предприятия.
25. Сущность цены и ценовой политики предприятия.
26. Роль ценообразования в системе маркетинга.
27. Факторы, влияющие на уровень цен.
28. Виды цен. Ценовые стратегии.
29. Сущность сбытовой политики предприятия.

- 30. Типы посредников, их роль в организации сбыта.
- 31. Каналы распределения: виды, функции.
- 32. Выбор каналов распределения в системе маркетинга. Критерии выбора.
- 33. Реклама: понятие, цели, принципы, виды и средства. Критерии выбора рекламных средств.
- 34. Таргетированная реклама: подготовка и ведение социальных сетей для бизнеса. Анализ аудитории и клиентов. Оптимизация конверсии.
- 35. CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами.
- 36. Стимулирование сбыта: виды, способы, их характеристика
- 37. Организация пиар-кампаний. Роль пиар-технологий в формировании имиджа организации.
- 38. Продвижение бизнеса в интернете: сайты, лендинг, квизы, лидмагниты, Tilda.
- 39. Контекстная реклама. Копирайтинг, создание креативных текстов.
- 40. E-mail – маркетинг (электронная рассылка).
- 41. Процесс управления маркетингом, характеристика его этапов.
- 42. Планирование маркетинговой деятельности.
- 43. Цели, задачи и значение планирования в деятельности предприятия.
- 44. Организация службы маркетинга, виды организационных структур службы маркетинга.
- 45. Маркетинговый контроль, сущность, цели, виды и средства

2 вопрос в экзаменационном билете:

- 46. Анализ ситуации массового производства дешевых товаров без учета потребностей покупателей.
- 47. Разработка примера внедрения концепции социально-этичного маркетинга для российского бренда одежды.
- 48. Обоснование необходимости перестройки структуры компании при переходе от сбытовой концепции к маркетинговой.
- 49. Оценка влияния политического фактора санкций на деятельность розничного магазина электроники.
- 50. Определение угрозы со стороны товаров-субститутов для классической городской кофейни.
- 51. Составление перечня поставщиков для небольшого продуктового магазина у дома как элемента микросреды.
- 52. Прогнозирование влияния демографического фактора старения населения на ассортимент аптеки.
- 53. Проектирование структуры анкеты для опроса удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в супермаркете.
- 54. Выбор источника вторичных данных для определения объема продаж конкурентов за прошлый год.
- 55. Подбор метода исследования причин ухода покупателей из магазина без совершения покупки.
- 56. Алгоритм расчета емкости локального рынка хлебобулочных изделий по данным статистики Росстата.
- 57. Сегментация студентов колледжа по поведенческому признаку при покупке канцелярских товаров.

58. Построение карты восприятия (позиционирования) для трех марок смартфонов разных ценовых категорий.
59. Выбор стратегии охвата рынка для производителя эксклюзивных яхт с обоснованием.
60. Формирование профиля целевой аудитории на основе характеристик возраста, дохода и интересов.
61. Определение сегментации рынка, цель разделения потребителей на однородные группы.
62. Четыре основных признака сегментации потребительских рынков, критерии деления аудитории.
63. Позиционирование товара, формирование образа бренда в сознании потребителя.
64. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
65. Критерии выбора эффективного целевого сегмента, оценка привлекательности рыночных ниш.
66. Распределение категорий ассортимента гипермаркета по квадрантам матрицы БКГ.
67. Определение уровня товара по Ф. Котлеру для услуги доставки готовой еды из ресторана.
68. Предложение изменений дизайна упаковки молока для акцента на экологичности продукта.
69. Сравнение ширины и глубины ассортимента магазина формата «жесткий дискаунтер» и супермаркета.
70. Расчет розничной цены товара исходя из закупочной стоимости и требуемой маржи.
71. Сравнение эффективности стратегии проникновения на рынок и стратегии «снятия сливок» для нового мобильного приложения.
72. Объяснение психологического эффекта восприятия цен телевизоров (29 990 руб., 30 000 руб., 30 100 руб.).
73. Определение условий применения метода полных издержек и метода маржинальных издержек.
74. Описание уровней канала распределения для выхода производителя фермерского сыра в федеральные сети.
75. Проектирование схемы движения товара от завода-изготовителя до полки регионального дистрибьютора.
76. Определение оптимального места размещения стоек с шоколадными батончиками в прикассовой зоне.
77. Сравнение преимуществ собственного автопарка торговой фирмы и найма сторонней транспортной компании (3PL).
78. Распределение бюджета между инструментами продвижения для открытия новой парикмахерской с обоснованием пропорций.
79. Структурирование пресс-релиза для СМИ об открытии нового торгового центра (заголовок, лид-абзац, фактура).
80. Описание алгоритма работы продавца-консультанта с возражением покупателя о высокой цене.

81. Разработка механики акции «Скидка на вторую пару обуви» для стимулирования сбыта в конце сезона.
82. Применение типа маркетингового контроля для диагностики причин убытков торговой сети.
83. Разработка дерева целей для отдела интернет-маркетинга небольшой компании.
84. Выявление сильных и слабых сторон внутренней среды региональной сети книжных магазинов.
85. Предложение системы ключевых показателей эффективности (*KPI*) для оценки работы менеджера по рекламе.
86. Пять инструментов комплекса продвижения, состав маркетинговых коммуникаций.
87. Различия между рекламой и связями с общественностью (*PR*), цели платного размещения и репутационного менеджмента.
88. Цели стимулирования сбыта, краткосрочные меры поощрения покупки.
89. Прямой маркетинг, каналы персональной коммуникации с потребителем без посредников.
90. Личные продажи, определение метода устного предложения товара и сфера применения.

Практическая часть (3 вопрос в экзаменационном билете).

Примеры задач:

Задача 1.

Условие: Магазин электроники «ТехноДом» закупает у поставщика беспроводные наушники по цене 2 500 рублей за единицу. Торговая наценка магазина составляет 40% от цены закупки. В период проведения акции магазин решает предоставить покупателям скидку в размере 15% от установленной розничной цены.

Рассчитать розничную цену наушников до начала акции.

Определить итоговую цену для покупателя во время действия скидки.

Вычислить, какую прибыль (в рублях) получит магазин с продажи одной пары наушников по акционной цене.

Задача 2

Условие: Фермерское хозяйство планирует начать производство натурального йогурта без добавок (термостатный, срок годности 5 дней) для вывода на рынок крупного города-миллионника. Конкуренция со стороны федеральных брендов («Данон», «Эпика») очень высока из-за их длительного срока хранения и низкой цены.

Предложить один целевой сегмент рынка для данного продукта, используя психографический или поведенческий признак сегментации. Обосновать свой выбор.

Сформулировать Уникальное торговое предложение (*УТП*) для этого товара, которое поможет выделить его на полке супермаркета.

Выбрать два наиболее эффективных инструмента продвижения именно для выбранного сегмента (например: дегустации, реклама у фуд-блогеров, краудфандинг).

Задача 3

Условие: Российская компания-производитель модульной мебели среднего ценового сегмента имеет собственный завод в Казани. Руководство приняло решение выйти на рынки Сибири и Дальнего Востока. Объемы производства позволяют отгружать товар только крупными партиями (контейнерами), но конечные покупатели приобретают мебель поштучно в розничных магазинах.

Построить схему канала распределения первого уровня (нулевого порядка), который компании придется использовать для доставки товара конечному потребителю в другой регион. Назовите всех необходимых посредников.

Указать главную логистическую проблему при транспортировке мебели на такие расстояния и предложите способ её решения в рамках комплекса маркетинга.

Какой показатель эффективности будет ключевым для оценки работы регионального менеджера по развитию сбыта в новом федеральном округе?

Критерии оценивания:

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

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

«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.