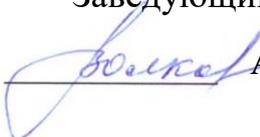


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Самарский государственный аграрный университет»**

Кафедра «Государственное управление и деловое администрирование»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

 А.Г. Волконская

**ФОНД**  
**ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Маркетинг**

38.05.01 Экономическая безопасность

Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

ЭКОНОМИСТ

Кинель 2023

**ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ИНДИКАТОРОВ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ ПО  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	2
<p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>ИД-1/УК-1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними  ИД-2/УК-1 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов решений  ИД-3/УК-1 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников  ИД-4/УК-1 Предлагает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов с учетом ограничений и рисков</p>
<p>УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>ИД-1/УК-10 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике  ИД-2/УК-10 Использует методы и инструменты необходимые для принятия экономических решений в различных областях жизнедеятельности.  ИД-3/УК-10 Принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.</p>

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

*Для оценки УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий*

1. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне.

**Ответ: 378 единиц товара**

2. Демаркетинг может применяться для \_\_\_\_\_ спроса на товар.

1) **уменьшения**

2) увеличения

3) быстрого роста

4) поддержания

3. Теория мотивации А. Маслоу предполагает, что...

1) человеческие потребности зависят от воспитания

2) **человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека**

3) человеческие потребности не влияют на поведение потребителей

4) существуют мотивирующие факторы и факторы здоровья

4. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1) опрос

2) эксперимент

3) **наблюдение**

4) все ответы верны

5) правильного ответа нет

5. Потребители не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Вид маркетинга, целесообразный в этом случае:

1) конверсионный маркетинг

2) ремаркетинг

3) противодействующий маркетинг

4) **стимулирующий маркетинг**

6. Рассчитайте общий потенциал рынка бумаги (для принтера) в городе N, если число покупателей 249 тысяч, среднее число покупок в год – 2,5 пачки в год, цена средней единицы покупки – 210 руб.

**Ответ: 130725 тыс.руб.**

7. Участие в международных выставках позволяет:

1) снизить издержки производства

2) **привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты**

3) стимулировать деловых партнеров

4) определить эффективность рекламы

**8. Стратегия диверсификации это:**

- 1) проникновение на новые рынки со старым товаром
- 2) проникновение на новые рынки с новым товаром
- 3) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

*Для оценки УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности*

1. Интерпретация содержания документа, его толкование характерно для

- А) нетрадиционного анализа
- Б) контент-анализа
- В) традиционного анализа**
- Г) формализованного анализа

2. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

- 1) Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
- 2) Доля (процент продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
- 3) Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
- 4) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе**
- 5) Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

3. «Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках

- 1) отражает цели компании при ценообразовании**
- 2) основан на оценках потребительского спроса
- 3) находится посередине между нижней и «потолочной» ценой
- 4) зависит от хода конкурентной борьбы
- 5) затратный подход к ценообразованию

4. Внешне ориентированная фирма

- 1) размещает товары на соответствующих рынках
- 2) организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
- 3) производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
- 4) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют**
- 5) разрабатывает программы адаптации к внешней среде

5. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

- 1) Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни
- 2) Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе.
- 3) Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
- 4) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе**
- 5) Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

6. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо	А. Рыночный потенциал.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.	Б. Обмен
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью	В. Рынок.

индивида.	
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.	Г. Потребность.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.	Д. Конкуренция.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.	Е. Нужда.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.	Ж. Запрос.
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.	З. Товар.

Ответ:

- 1 - Г
- 2 – Ж
- 3 – Е
- 4 – З
- 5 – В
- 6 – А
- 7 – Б
- 8 – Д

**7. Определить оптовую(отпускную)цену предприятия- цену изготовителя продукции при следующих исходных:**

- 1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) – 750 руб.;
- 2) косвенные (накладные) расходы – 250 руб.;
- 3) прибыль предприятия – 200 руб.;
- 4) скидка с оптовой цены предприятия – 60 руб.;
- 5) налог на добавленную стоимость (НДС) – 20%.

**Ответ: 1368 руб.**

**8. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

- 1) реклама
- 2) стимулирование сбыта
- 3) в. обратная связь**
- 4) все перечисленные

**9. На этапе роста затраты на маркетинг:**

- 1) относительно высокие
- 2) сокращаются**
- 3) высокие
- 4) низкие

**10. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:**

- 1) подразделения которых располагаются на обширной территории**
- 2) производящих широкую номенклатуру продукции
- 3) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

### **Критерии оценивания уровня сформированности компетенций**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если им даны правильные ответы более, чем на 90% вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если им даны правильные ответы на 80-89% вопросов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если им даны правильные ответы на 70-79% вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если им даны правильные ответы менее чем на 70% вопросов.