

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**  
**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Основы маркетинга»**

*1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы*

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета
ПК-11: владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

*2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания*

Показатели оценивания компетенций представлены в разделе «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга» с декомпозицией: знать, уметь, владеть.

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Основы маркетинга» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент проявил знание программного материала, демонстрирует сформированные (иногда не полностью) умения и навыки, указанные в программе компетенции, умеет (в основном) систематизировать материал и делать выводы	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не усвоил основное содержание материала, не умеет систематизировать информацию, делать выводы, четко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирует низкий уровень овладения необходимыми компетенциями	0-24	<i>Не зачтено</i>

*3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.*

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые
------	---------------	-------------

		компетенции
1	<p>Метамаркетинг - это:</p> <p>а) управленческая сфера некоммерческих услуг;</p> <p>б) деятельность государства в сфере рынка;</p> <p>в) маркетинговая деятельность фирм</p>	ОК-3
2	<p>Если для формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы необходимо установить отношения со средствами массовой информации, с местной общественностью, с местными органами управления, то целесообразно использовать форму коммуникаций:</p> <p>а) стимулирования сбыта;</p> <p>б) рекламу;</p> <p>в) связи с общественностью;</p> <p>г) личную продажу.</p>	ПК-11
3	<p>К основным причинам, приведшим к эволюции маркетинга и превратившим его на пятом этапе в доктрину современного бизнеса относятся:</p> <p>а) существенное ускорение и удорожание НТП; рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы; повышение степени риска функционирования фирм на рынке;</p> <p>б) усложнение внутрифирменных проблем;</p> <p>в) появление транснациональных корпораций.</p>	ОК-3
4	<p>Какие из нижеприведенных характеристик соответствуют потребительскому рынку?</p> <p>а) множественность и разрозненность клиентов</p> <p>б) консервативность структуры спроса</p> <p>в) медлительность прохождения процессов</p> <p>г) подверженность моде</p> <p>д) профессионализм клиентов</p> <p>е) географическая структурированность</p> <p>ж) невысокие цены</p>	ОК-3
5	<p>Расположите в иерархической последовательности по Маслоу (от наиболее важной) следующие потребности:</p> <p>а) социальные;</p> <p>б) физиологические;</p> <p>в) в самоутверждении;</p> <p>г) в самосохранении;</p> <p>д) в уважении.</p>	ОК-3
6	<p>Расположите формы маркетинговых коммуникаций в порядке убывания их относительной значимости для потребительских товаров:</p> <p>а) связи с общественностью;</p> <p>б) стимулирование сбыта;</p> <p>в) личные продажи;</p> <p>г) реклама.</p>	ПК-11
7	<p>Если для формирования общественного мнения необходимо установить отношения со средствами массовой информации, с местной общественностью, с местными органами управления</p>	ПК-11

		компетенции
	, то целесообразно использовать форму коммуникаций : а) стимулирования сбыта; б) рекламу; в) связи с общественностью; г) личную продажу.	

4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.