

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Отраслевая экономика (агропромышленный сектор)»

1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ПК-3: Способность выполнять экономические расчеты и представлять полученные результаты в соответствии со стандартами	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Отраслевая экономика (агропромышленный сектор)».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Отраслевая экономика (агропромышленный сектор)» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	<i>Не зачтено</i>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами

1. Практическая работа 1

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-3 Способность выполнять экономические расчеты и представлять полученные результаты в соответствии со стандартами	ПК-3.1 Способен выполнять экономические расчеты
	ПК-3.2 Способен представлять результаты расчетов в соответствии со стандартами

На основании данных, приведенных в таблице рассчитать прогноз эффективности функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и сделать вывод. Промежуточные результаты расчета затратно-прибыльности и рентабельности представить графически.

Таблица 1. Показатели деятельности предприятия.

Год	Прибыль, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Затраты на службу маркетинга, руб.	Численность службы маркетинга, чел.
2000	459,2	584,1	2458	8
2001	389,4	480,7	3458	10
2002	459,8	584,2	2789	12
2003	396,4	468,6	3789	18
2004	589,4	794,1	1568	16
2005	389,4	618,9	4578	12
2006	479,6	825,3	1789	15

Оценить службу маркетинга можно по следующим показателям:

- 1) Затратно-прибыльность = Затраты службы маркетинга/Объем продаж
- 2) Прибыльность = Прибыль/Численность службы маркетинга
- 3) Рентабельность = (Прибыль/Затраты службы маркетинга)*100%

На основании данных, приведенных в таблице рассчитать прогноз эффективности функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и сделать вывод. Промежуточные результаты расчета затратно-прибыльности и рентабельности представить графически.

Таблица 1. Показатели деятельности предприятия.

Год	Прибыль, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Затраты на службу маркетинга, руб.	Численность службы маркетинга, чел.
2000	459,2	584,1	2458	8
2001	389,4	480,7	3458	10
2002	459,8	584,2	2789	12
2003	396,4	468,6	3789	18
2004	589,4	794,1	1568	16
2005	389,4	618,9	4578	12
2006	479,6	825,3	1789	15

Оценить службу маркетинга можно по следующим показателям:

- 1) Затратно-прибыльность = Затраты службы маркетинга/Объем продаж
- 2) Прибыльность = Прибыль/Численность службы маркетинга
- 3) Рентабельность = (Прибыль/Затраты службы маркетинга)*100%

2. Тестирование

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-3 Способность выполнять экономические расчеты и представлять полученные результаты в соответствии со стандартами	ПК-3.1 Способен выполнять экономические расчеты
	ПК-3.2 Способен представлять результаты

Маркетинг в АПК

1. Потребность- это?

- a) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- b) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- c) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

2. Любая фирма может воздействовать на рынок?

- a) через модель 4P
- b) только рекламой
- c) только ценой
- d) только товаром
- e) все ответы верны

3. Комплекс маркетинг-микс включает в себя?

- a) управление предприятием
- b) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- c) выбор условий реализации товара
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

4. Сделка – это...?

- a) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами
- b) система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров
- c) обмен товара на товар, проводимый без использования денег.

5. Маркетинговая среда предприятия является?

- a) частью его микросреды
- b) частью его макросреды
- c) совокупность микро и макросреды
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

6. Понятие макросреды отражает?

- a) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- b) силы, не влияющие на деятельность предприятия
- c) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

7. Микросреда фирмы- это?

- a) набор свойств товара
- b) функциональные структуры предприятия
- c) формальные и неформальные группы
- d) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- e) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

8. Контактные аудитории- это?

- a) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- b) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- c) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- d) правильного ответа нет

9. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам - это основание для реализации маркетинговой концепции?

- a) совершенствования товара
- b) интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- c) совершенствования производства

- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

10. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет модернизации производимого товара (услуги) характерна для?

- a) стратегии современного маркетинга
- b) интенсификации коммерческих усилий
- c) стратегии совершенствования производства
- d) стратегии совершенствования товара
- e) правильного ответа нет

11. Стратегия, построенная на извлечении прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости - это?

- a) Концепция совершенствования производства
- b) Концепция современного маркетинга
- c) Концепция совершенствования товара
- d) Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость
- e) правильного ответа нет

12. За счет чего согласно концепции интенсификации коммерческих усилий происходит увеличение продаж?

- a) использования интенсивных технологий производства
- b) стимулирования сбыта
- c) удовлетворения потребностей потребителей
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

13. По источникам информации исследования могут быть?

- a) кабинетные ил полевые
- b) перспективные или текущие
- c) поисковые, описательные или экспериментальные
- d) правильного ответа нет

14. Закрытые вопросы включают в себя?

- a) источники информации
- b) возможные варианты ответов
- c) вторичную информацию
- d) первичную информацию
- e) все ответы верны

15. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- a) кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) не относится к исследованиям
- d) правильного ответа нет

16. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

- a) создание плана маркетинга
- b) предоставление информации для принятия управленческих решений
- c) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- d) все ответы верны

17. Какую форму наблюдения предполагает исследование поведения людей в магазине?

- a) лабораторную
- b) кабинетную
- c) полевую

18. Что такое сегментирование рынка?

- a) деление конкурентов на однородные группы
- b) деление потребителей на однородные группы
- c) деление товара на однородные группы
- d) правильного ответа нет

19. Позиционирование товара –это?

- a) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- b) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- c) определение потенциальных потребителей товара
- d) правильного ответа нет

20. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

- a) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- b) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- c) фирм- производителей товаров потребительского назначения
- d) правильного ответа нет

21. Товары повседневного спроса характеризуются?

- a) распространением через сеть специальных магазинов
- b) приобретением на большую сумму денег
- c) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
- d) правильного ответа нет

22. Задачей товарной политики является?

- a) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- b) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- c) производить как можно больше товаров
- d) правильного ответа нет

23. Первая стадия в процессе создания нового продукта-это?

- a) управленческий анализ
- b) конструирование товара
- c) создание идеи
- d) правильного ответа нет

24. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- a) Дифференцированный маркетинг
- b) Концентрированный маркетинг

25. Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?

- a) Маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;
- b) Маркетинг –это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;
- c) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- d) Маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

26.Что входит в основу концепции социально-этичного маркетинга?

- a) использование интенсивных технологий производства
- b) стимулирование сбыта
- c) удовлетворение потребностей потребителей
- d) удовлетворение нужд и потребностей потребителя при условии бережного отношения к окружающей среде
- e) правильного ответа нет

27. Что включает в себя аналитическая функция маркетинга?

- a) анализ внешней, внутренней среды
- b) формирование спроса
- c) изучение покупателей, конкурентов, поставщиков, посредников
- d) анализ товаров и услуг
- e) разработка и реализация ценовой политики

28. Для чего в маркетинге проводится SWOT-анализ?

29. Какие стадии не входят в жизненный цикл товара?

- a) Роста
- b) Внедрения
- c) Концентрации
- d) Зрелости
- e) Спада
- f) Перехода

30. Что такое широта ассортимента?

31. Соотнесите определения с видами товарной политики:

1)конгломератная	a) ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были бы подобны уже имеющимся товарам предприятия и привлекали бы новых покупателей
2)концентрическая	b) на рынок выводится новый товар, никак не связанный с товарами, ранее выпускавшимися на предприятии, что требует применения новых технологий и освоения новых рынков
3)горизонтальная	c) новый товар является продолжением выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей

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