

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Волхонов Михаил Станиславович

Должность: Врио ректора

Дата подписания: 02.10.2023 09:41:21

Уникальный программный ключ:

b2dc75470204bc2bfec58d577a1b983ee223ea29539d45aa66272df0610c0c81

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КОСТРОМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Утверждаю:

Декан факультета ветеринарной  
медицины и зоотехнии

\_\_\_\_\_/Парамонова Н. Ю./

«11» мая 2022 года

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

ОП.07.03 Маркетинг

Специальность: 35.02.15 Кинология

Квалификация: кинолог

Форма обучения: очная

Срок освоения ППССЗ: нормативный, 3 года 6 месяцев

На базе: основного общего образования

Фонд оценочных средств, предназначен для оценивания сформированности компетенций и личностных результатов по дисциплине: «Маркетинг»

Разработчик: к.э.н, доцент \_\_\_\_\_ /Котлярова Л.Д./

Утвержден на заседании кафедры менеджмента и права протокол № 9 от 29 апреля 2022 года.

Заведующий кафедрой менеджмента и права  
Котлярова Л.Д. \_\_\_\_\_

Согласовано:  
Председатель методической комиссии факультета ветеринарной медицины и зоотехнии  
/Горбунова Н.П./ \_\_\_\_\_

Протокол №3 от 06 мая 2022 года

**Результаты освоения дисциплины: «Маркетинг»**  
 ППССЗ (СПО) по специальности 35.02.15 Кинология

Коды компетенций по ФГОС	Компетенции	Результат освоения
<b>Общие компетенции</b>		
<b>ОК1</b>	Понимать сущность социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<b>Знать</b> сущность социальную значимость будущей профессии. <b>Уметь</b> проявлять будущей профессии устойчивый интерес.
<b>ОК 2</b>	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<b>Знать</b> методы и способы выполнения профессиональных задач. <b>Уметь</b> организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
<b>ОК3</b>	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<b>Знать</b> алгоритм действий в чрезвычайных ситуациях. <b>Уметь</b> принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, в т.ч. ситуациях риска, и нести за них ответственность.
<b>ОК4</b>	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<b>Знать</b> круг профессиональных задач, цели профессионального и личностного развития. <b>Уметь</b> осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
<b>ОК5</b>	Использовать информационно-коммуникационные технологии профессиональной деятельности.	<b>Знать</b> основы информационной культуры. <b>Уметь</b> осуществлять анализ и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.
<b>ОК 6</b>	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	<b>Знать</b> приемы и способы адаптации в профессиональной деятельности. <b>Уметь</b> адаптироваться к меняющимся условиям профессиональной деятельности.
<b>ОК7</b>	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	<b>Знать</b> нормы морали, профессиональной этики и служебного этикета. <b>Уметь</b> выполнять профессиональные задачи

		соответствии с нормами морали, профессиональной этики и служебного этикета.
<b>ОК8</b>	Самостоятельно определять задачи профессионального или личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	<b>Знать</b> круг задач профессионального и личностного развития. <b>Уметь</b> самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
<b>ОК9</b>	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	<b>Знать</b> технологию профессиональной деятельности. <b>Уметь</b> ориентироваться в условиях смены технологий в профессиональной деятельности.
<b>Профессиональные компетенции</b>		
<b>ПК 1.1.</b>	Обеспечивать уход за собаками с использованием необходимых средств и инвентаря.	<b>Знать</b> информационные технологии в области ухода за собаками и использования средств и инвентаря. <b>Уметь</b> применять информационные технологии при обеспечении ухода за собаками с использованием необходимых средств и инвентаря.
<b>ПК 1.2.</b>	Проводить кормление собак с учетом возраста, породы и видов служб.	<b>Знать</b> информационные технологии в области кормления собак с учетом возраста, породы и видов служб. <b>Уметь</b> применять информационные технологии при кормлении собак с учетом возраста, породы и видов служб.
<b>ПК 1.3.</b>	Проводить выгул собак.	<b>Знать</b> основы проведения выгула собак <b>Уметь</b> проводить выгул собак
<b>ПК 1.4.</b>	Под руководством ветеринарных специалистов участвовать в проведении противоэпизоотических мероприятий.	<b>Знать</b> основы информационных технологий при проведении противоэпизоотических мероприятий <b>Уметь</b>
<b>ПК 1.5.</b>	Выполнять лечебные назначения по указанию и под руководством ветеринарных специалистов.	<b>Знать</b> информационные основы при выполнении лечебных назначений <b>Уметь</b> применять информационные технологии при выполнении лечебных назначений по указанию и под руководством ветеринарных специалистов.
<b>ПК2.1.</b>	Планировать опытно-селекционную работу.	<b>Знать</b> информационные основы планирования опытно-селекционной работы <b>Уметь</b> планировать опытно-селекционную работу с применением информационных технологий
<b>ПК2.2.</b>	Отбирать собак по результатам бонитировки для улучшения рабочих и породных качеств.	<b>Знать</b> основы информационных технологий при отборе собак по результатам бонитировки для улучшения рабочих и породных качеств

		Уметь отбирать собак по результатам бонитировки для улучшения рабочих и породных качеств
<b>ПК2.3.</b>	Закреплять желаемые рабочие и породные качества в последующих поколениях, в том числе с применением инбридинга и гетерозиса.	<b>Знать</b> информационные основы при закреплении желаемых рабочих и породных качеств в последующих поколениях, в том числе с применением инбридинга и гетерозиса. <b>Уметь</b> закреплять желаемые рабочие и породные качества в последующих поколениях, в том числе с применением инбридинга и гетерозиса
<b>ПК2.4.</b>	Применять технику и различные методы разведения собак.	<b>Знать</b> информационные основы при различных методах разведения собак <b>Уметь</b> применять технику и различные методы разведения собак с использованием информационных технологий
<b>ПК2.5.</b>	Ухаживать за молодняком.	<b>Знать</b> информационные технологии при уходе за молодняком <b>Уметь</b> ухаживать за молодняком
<b>ПК3.1.</b>	Готовить собак по общему курсу дрессировки.	<b>Знать</b> информационные технологии в области дрессировки собак <b>Уметь</b> готовить собак по общему курсу дрессировки
<b>ПК3.2.</b>	Готовить собак по породам и видам служб.	<b>Знать</b> информационные основы для подготовки собак по породам и видам служб <b>Уметь</b> готовить собак по породам и видам служб, используя информационные основы
<b>ПК3.3.</b>	Проводить подготовку собак по специальным курсам дрессировки.	<b>Знать</b> информационные технологии подготовки собак по специальным курсам дрессировки <b>Уметь</b> проводить подготовку собак по специальным курсам дрессировки
<b>ПК3.4.</b>	Проводить прикладную подготовку собак.	<b>Знать</b> информационные основы прикладной подготовки собак <b>Уметь</b> проводить прикладную подготовку собак с использованием информационных технологий
<b>ПК3.5.</b>	Проводить тестирование собак по итогам подготовки.	<b>Знать</b> информационные основы проведения тестирования собак <b>Уметь</b> проводить тестирование собак по итогам подготовки с использованием информационных технологий
<b>ПК3.6.</b>	Использовать собак в различных видах служб.	<b>Знать</b> информационные основы использования собак в различных видах служб <b>Уметь</b> использовать собак в различных видах служб
<b>ПК4.1.</b>	Организовывать и проводить испытания собак.	<b>Знать</b> информационные технологии для организации и проведения испытания

		собак <b>Уметь</b> организовывать и проводить испытания собак
<b>ПК4.2.</b>	Организовывать и проводить соревнования собак.	<b>Знать</b> информационные технологии для организации и проведения соревнования собак <b>Уметь</b> организовывать и проводить соревнования собак
<b>ПК4.3.</b>	Проводить экспертизу и бонитировку собак.	<b>Знать</b> информационные технологии для экспертизы и бонитировки собак <b>Уметь</b> проводить экспертизу и бонитировку собак
<b>ПК5.1.</b>	Участвовать в планировании основных показателей деятельности по оказанию услуг в области кинологии.	<b>Знать</b> информационные основы в планировании основных показателей деятельности по оказанию услуг в области кинологии. <b>Уметь</b> участвовать в планировании основных показателей деятельности по оказанию услуг в области кинологии
<b>ПК5.2.</b>	Планировать выполнение работ исполнителями.	<b>Знать</b> основы информационных технологий при планировании выполнения работ исполнителями <b>Уметь</b> планировать выполнение работ исполнителями с использованием информационных технологий
<b>ПК5.3.</b>	Организовывать работу трудового коллектива.	<b>Знать</b> информационные основы введения отчетной документации <b>Уметь</b> принимать информационные технологии для введения отчетной документации
<b>ПК5.4.</b>	Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями.	<b>Знать</b> информационные технологии для контроля и оценки результатов выполнения работ исполнителями <b>Уметь</b> контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями
<b>ПК5.5.</b>	Изучать рынок и конъюнктуру услуг в области кинологии.	<b>Знать</b> рынок и конъюнктуру услуг в области кинологии, применяя информационные технологии <b>Уметь</b> используя основы информационных технологий изучать рынок и конъюнктуру услуг в области кинологии
<b>ПК5.6.</b>	Участвовать в выработке мер по оптимизации процессов оказания услуг в области профессиональной деятельности.	<b>Знать</b> основы информационных технологий при участии в выработке мер по оптимизации процессов оказания услуг в области профессиональной деятельности <b>Уметь</b> участвовать в выработке мер по оптимизации процессов оказания услуг в области профессиональной деятельности
<b>ПК5.7.</b>	Вести утвержденную учетно-отчетную документацию.	<b>Знать</b> информационные основы введения отчетной документации

		<b>Уметь</b> принимать информационные технологии для введения отчетной документации
--	--	---

### **Требования к результатам освоения дисциплины:**

*уметь:*

**У<sub>1</sub>** – понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

**У<sub>2</sub>**- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития;

**У<sub>3</sub>**- использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;

**У<sub>4</sub>**- проводить экспертизу и бонитировку собак;

**У<sub>5</sub>**- изучать рынок и конъюнктуру услуг в области кинологии;

**У<sub>6</sub>**- участвовать в выработке мер по оптимизации процессов оказания услуг в области профессиональной деятельности.

**знать:**

**З<sub>1</sub>**- сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

**З<sub>2</sub>**- как осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития;

**З<sub>3</sub>**- информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

**З<sub>4</sub>**- как проводить экспертизу и бонитировку собак;

**З<sub>5</sub>**- как изучать рынок и конъюнктуру услуг в области кинологии;

**З<sub>6</sub>**- как участвовать в выработке мер по оптимизации процессов оказания услуг в области профессиональной деятельности.

В результате освоения общепрофессиональной дисциплиной выпускник должен обладать следующими личностными результатами:

**ЛР 4** - Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа»;

**ЛР 15** - Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий;

**ЛР 17** - Проявляющий готовность соответствовать ожиданиям работодателей: ответственный сотрудник, дисциплинированный, трудолюбивый, нацеленный на достижение поставленных задач, эффективно взаимодействующий с членами команды, сотрудничающий с другими людьми, проектномыслящий;

**ЛР 18** - Способный анализировать производственную ситуацию, быстро принимать решения и знания на практике;

**ЛР 20** -Способный к реализации творческого потенциала в духовной и предметно-продуктивной деятельности, социальной и профессиональной мобильности на основе выстраивания своей жизненной и профессиональной траектории

**Паспортфонда оценочных средств**  
**ППССЗ (СПО) по специальности 35.02.15 Кинология**

№ п/п	Контролируемые дидактические единицы	Контролируемые компетенции (или их части) и личностные результаты	Наименование оценочных средств		
			Тесты, кол-во заданий	Другие оценочные средства	
				вид	кол-во заданий
1	Тема 1. Основы современного маркетинга	ОК – 1-9 ПК – 1.1-1.5, 2.1-2.5, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1- 5.7 У <sub>1</sub> ; У <sub>2</sub> ; У <sub>3</sub> ; У <sub>4</sub> ; У <sub>5</sub> ; У <sub>6</sub> ; З <sub>1</sub> ; З <sub>2</sub> ; З <sub>3</sub> ; З <sub>4</sub> ; З <sub>5</sub> ; З <sub>6</sub> ЛР 4, 15, 17, 18, 20	16	Опрос Реферат	3 4
2	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга	ОК – 1-9 ПК – 1.1-1.5, 2.1-2.5, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1- 5.7 У <sub>1</sub> ; У <sub>2</sub> ; У <sub>3</sub> ; У <sub>4</sub> ; У <sub>5</sub> ; У <sub>6</sub> ; З <sub>1</sub> ; З <sub>2</sub> ; З <sub>3</sub> ; З <sub>4</sub> ; З <sub>5</sub> ; З <sub>6</sub> ЛР 4, 15, 17, 18, 20	29	Опрос Реферат	3 4
3	Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	ОК – 1-9 ПК – 1.1-1.5, 2.1-2.5, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1- 5.7 У <sub>1</sub> ; У <sub>2</sub> ; У <sub>3</sub> ; У <sub>4</sub> ; У <sub>5</sub> ; У <sub>6</sub> ; З <sub>1</sub> ; З <sub>2</sub> ; З <sub>3</sub> ; З <sub>4</sub> ; З <sub>5</sub> ; З <sub>6</sub> ЛР 4, 15, 17, 18, 20	36	Опрос Реферат	3 5
4	Тема 4. Продвижение товара	ОК – 1-9 ПК – 1.1-1.5, 2.1-2.5, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1- 5.7 У <sub>1</sub> ; У <sub>2</sub> ; У <sub>3</sub> ; У <sub>4</sub> ; У <sub>5</sub> ; У <sub>6</sub> ; З <sub>1</sub> ; З <sub>2</sub> ; З <sub>3</sub> ; З <sub>4</sub> ; З <sub>5</sub> ; З <sub>6</sub> ЛР 4, 15, 17, 18, 20	23	Опрос Реферат	5 5



Всего:	<b>104</b>	<b>49</b>
--------	------------	-----------

## Методика проведения контроля по проверке базовых знаний по дисциплине «Маркетинг»

### Тема 1. Основы современного маркетинга

Контролируемые компетенции (знания, умения) и личностные результаты: ОК – 1-9  
ПК – 1.1-1.5, 2.1-2.5, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1-5.7 ЛР 4, 15, 17, 18, 20

У<sub>1</sub>; У<sub>2</sub>; У<sub>3</sub>; У<sub>4</sub>; У<sub>5</sub>; У<sub>6</sub>; З<sub>1</sub>; З<sub>2</sub>; З<sub>3</sub>; З<sub>4</sub>; З<sub>5</sub>; З<sub>6</sub>

#### Вопросы для опроса:

1. Понятие и подходы к маркетингу
2. Функции маркетинга, их классификация
3. Цели и принципы маркетинга

Критерии оценки:

**5 баллов** - выставляется студенту, который правильно умеет использовать основы экономических знаний в своей деятельности, логически и стройно излагает учебный материал, успешно применяет теоретические знания к решению практических задач.

**4 балла** - выставляется студенту, который: по существу, отвечает на поставленные задания, с небольшими погрешностями приводит формулировки определений, в ответе допускает небольшие пробелы, не искажающие его содержания.

**3 балла** - выставляется студенту, который не совсем твердо владеет материалом, при ответах допускает малозначительные погрешности, искажения логической последовательности, неточную аргументацию теоретических положений, испытывает затруднения при решении достаточно сложных задач.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

#### Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

*Выберите один правильный вариант:*

**Если спрос превышает предложение, господствует диктат производителей и продается то, что производится, то такая ситуация имеет название:**

Совершенная конкуренция

Рынок покупателя

Монополия

+ Рынок продавца

**Если предложение превышает спрос и производится то, что необходимо потребителю, то такая ситуация имеет название:**

Совершенная конкуренция

+ Рынок покупателя

Монополия

Рынок продавца

**Спрос на товар, как категория маркетинга – это:**

Нужда в конкретном виде продукции

Потребность в товаре

+ Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

Правильного ответа нет

**Запрос на товар, как категория маркетинга – это:**

+ Нужда в конкретном виде продукции

Потребность в товаре

Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

Правильного ответа нет

**Какое из указанных определений соответствует маркетинговому определению рынка?**

Рынок – это население данного региона

Рынок – это част потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы

Рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара

+ Рынок – это совокупность потенциальных и существующих потребителей

**Какая из перечисленных ниже функций не является маркетинговой функцией?**

Финансовая

Производственная

+ Определяющая риск

Анализирующая рынок

**Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Влияние на рынок»:**

Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»

+ «Потребитель-король»

«Создавая товар, создавай и потребителя»

правильного ответа нет

**Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Знание рынка»:**

+ «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»

«Потребитель-король»

«Создавая товар, создавай и потребителя»

правильного ответа нет

**Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «приспособление к изменениям рынка»:**

«Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»

«Потребитель-король»

+ «Создавая товар, создавай и потребителя»

Правильного ответа нет

**Потребность- это?**

Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

+ Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

Правильного ответа нет

**Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?**

большое число потребителей

+ превышение предложения над спросом

Превышение спроса над предложением  
правильного ответа нет

**Когда возник маркетинг как рыночная концепция?**

1109

+1902

1802

1209

**Откуда берет свое начало маркетинг?**

Италия

Великобритания

+США

Португалия

**Когда распространился маркетинг в Украине, России, а также в странах Балтии и Восточной Европы?**

Начало 80-х

90-е

Середина 70-х

+Начало 90-х

**Какое определение дает один из основателей современной теории маркетинга Филипп Котлер?**

Маркетинг — это наука, которая предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности

+Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена

Маркетинг — процесс планирования, продвижения, реализации и управления товарами и услугами

Маркетинг-это вид человеческой деятельности, суть которого заключается в целеустремленности и этой деятельности на поиск потребностей потребителей, их удовлетворения с максимальной прибылью для производителей

**Какую систему представляет собой маркетинг?**

Производственную

Сбытовую

+Производственно-сбытовую

Правильного ответа нет

**Таблица 1**

**Методика проведения контроля**

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

**Тема 2.Основные концепции развития маркетинга**

Контролируемые компетенции (знания, умения) и личностные результаты: ОК – 1-9ЛР 4, 15, 17, 18, 20

ПК – 1.1-1.5, 2.1-2.5, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1-5.7

У<sub>1</sub>;У<sub>2</sub>;У<sub>3</sub>;У<sub>4</sub>;У<sub>5</sub>;У<sub>6</sub>;З<sub>1</sub>;З<sub>2</sub>;З<sub>3</sub>;З<sub>4</sub>;З<sub>5</sub>;З<sub>6</sub>

**Вопросы для опроса:**

1. Эволюция концепций маркетинга
2. Задачи маркетинга
3. Виды маркетинга

Критерии оценки:

**5 баллов** - выставляется студенту, который правильно и логически стройно излагает учебный материал, успешно применяет теоретические знания к решению практических задач.

**4 балла** - выставляется студенту, который: по существу, отвечает на поставленные задания, с небольшими погрешностями приводит формулировки определений, в ответе допускает небольшие пробелы, не искажающие его содержания.

**3 балла** - выставляется студенту, который не совсем твердо владеет материалом, при ответах допускает малозначительные погрешности, искажения логической последовательности, неточную аргументацию теоретических положений испытывает затруднения при решении достаточно сложных задач.

**Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:**

*Выберите один правильный вариант:*

**Концепция коммерческих усилий это:**

- + Сосредоточенность на нуждах продавца
- Сосредоточенность на достижении цели
- Сосредоточенность на нуждах потребителя
- Правильного ответа нет

**Концепция чистого маркетинга это:**

- Сосредоточенность на нуждах продавца
- Сосредоточенность на достижении цели
- +Сосредоточенность на нуждах потребителя
- Правильного ответа нет

**Концепция совершенствования производства это:**

- Сосредоточенность на нуждах продавца
- +Сосредоточенность на достижении цели
- Сосредоточенность на нуждах потребителя
- Правильного ответа нет

**Концепция совершенствования товара это:**

- Сосредоточенность на нуждах продавца
- Сосредоточенность на достижении цели
- + Сосредоточенность на нуждах потребителя
- Правильного ответа нет

**Концепция социально-этического маркетинга это:**

- Сосредоточенность на нуждах продавца
- Сосредоточенность на достижении цели
- + Сосредоточенность на нуждах потребителя и на нуждах общества
- Правильного ответа нет

**Концепция интенсификации коммерческих усилий это:**

- Сосредоточенность на получении прибыли
- Сосредоточенность на нуждах потребителя.
- +Сосредоточенность на психологической обработке клиента
- Правильного ответа нет

**Задачи маркетинга при скрытом спросе является:**

Отыскание способов сглаживания колебания в распределении спроса

Сокращение сервисных услуг

+Создание товаров эффективно удовлетворяющих спрос

Правильного ответа нет

**Задачи маркетинга при нерегулярном спросе является:**

+Отыскание способов сглаживания колебания в распределении спроса

Сокращение сервисных услуг

Создание товаров эффективно удовлетворяющих спрос

Правильного ответа нет

**Задачи маркетинга при чрезмерном спросе является:**

Отыскание способов сглаживания колебания в распределении спроса

+Сокращение сервисных услуг

Создание товаров эффективно удовлетворяющих спрос

Правильного ответа нет

**Ремаркетинг связан с:**

Негативным спросом

+Снижающимся спросом

Чрезмерным спросом

Отсутствием спроса

**Демаркетинг связан с:**

Негативным спросом

Снижающимся спросом

+Чрезмерным спросом

Отсутствием спроса

**Синхромаркетинг связан с:**

Негативным спросом

Снижающимся спросом

Чрезмерным спросом

+Отсутствием спроса

**Конверсионный маркетинг связан с:**

+Негативным спросом

Снижающимся спросом

Чрезмерным спросом

Отсутствием спроса

**Стимулирующий маркетинг связан с:**

Негативным спросом

Снижающимся спросом

Чрезмерным спросом

+Отсутствием спроса

**Поддерживающий маркетинг связан с:**

Негативным спросом

Снижающимся спросом

+Полноценным спросом

Чрезмерным спросом

**Развивающий маркетинг связан с:**

Негативным спросом

Снижающимся спросом

+Скрытым спросом

Чрезмерным спросом

**Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?**

Совершенствования товара

Интенсификации коммерческих усилий (реклама)

+ Совершенствования производства

Правильного ответа нет

**Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?**

Стратегии современного маркетинга

+ Интенсификации коммерческих усилий

Стратегии совершенствования производства

Правильного ответа нет

**Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?**

Совершенствования производства

Современного маркетинга

+ Совершенствования товара

Правильного ответа нет

**Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?**

Поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)

Максимального снижения издержек производства

+Наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее Выгодным для предприятия образом

Все ответы верны

**Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?**

использования интенсивных технологий производства

+ Стимулирования сбыта

Удовлетворения потребностей потребителей

Правильного ответа нет

**Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?**

+ Совершенствования производства

Совершенствование товара

Интенсификации коммерческих усилий маркетинга

**Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?**

Совершенствования производства

+ Совершенствование товара

Интенсификации коммерческих усилий маркетинга

**Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?**

Совершенствования производства

Совершенствование товара

+ Интенсификации коммерческих усилий маркетинга

**Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?**

Совершенствования производства

Совершенствование товара  
Интенсификации коммерческих усилий  
+Маркетинга

**При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?**

При снижающемся спросе  
При негативном спросе  
При отрицательном спросе  
+При чрезмерном спросе

**На чем основана концепция совершенствования товара?**

+Основана на утверждении того, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются. Предприятие-изготовитель, использующий данную концепцию, сосредоточивает все усилия для усовершенствования своей продукции

Основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, если не принять специальных мер по продвижению его на рынок и широкомасштабных продаж

Основана на том, что предприятие должно определять потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными чем конкуренты способами, одновременно поддерживая или улучшает или благополучие клиента и общества в целом

Основана на «жестких» продажах, активном влиянии на покупателя

**Исключить несуществующую концепцию маркетинга**

Концепция совершенствования производства  
Концепция совершенствования товара  
+Концепция интенсивного маркетинга  
Концепция интенсификации коммерческих усилий

**Основной целью концепции социально-этичного маркетинга является:**

Получение прибыли за счет значительного увеличения объемов производства

Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж

Получение прибыли за счет новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

+ Получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы

**Таблица 2**

**Методика проведения контроля**

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

**Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования**

Контролируемые компетенции (знания, умения) и личностные результаты: ОК – 1-9ЛР 4, 15, 17, 18, 20

ПК – 1.1-1.5, 2.1-2.5, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1-5.7

У<sub>1</sub>;У<sub>2</sub>;У<sub>3</sub>;У<sub>4</sub>;У<sub>5</sub>;У<sub>6</sub>;З<sub>1</sub>;З<sub>2</sub>;З<sub>3</sub>;З<sub>4</sub>;З<sub>5</sub>;З<sub>6</sub>

**Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:**

*Выберите один правильный вариант:*

**Система маркетинговой информации предприятия включает:**

- Сведения внутренней отчетности
- Внешнюю маркетинговую информацию
- Результаты маркетинговых исследований
- +Все указанное выше

**Целью создания на предприятии системы маркетинговой информации является:**

- Повышение эрудированности руководства предприятия
- +Совершенствование планирования, претворения в жизнь и контроль над Исполнением маркетинговых мероприятий
- Совершенствование хозяйственной деятельности предприятия, повышение Эффективности производства
- Все варианты верны

**Система маркетинговой информации состоит из следующих элементов:**

- Система внутренней отчетности, система маркетинговых исследований
- Система внешней маркетинговой информации
- Система анализа маркетинговой информации
- +Все вышеперечисленные элементы

**Маркетинговое исследование – это:**

- Глубокое изучение теории и практики маркетинга
- +Исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение Информационно-аналитических потребностей маркетинга
- Научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными процессами
- Все ответы верны

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

- +Кабинетное исследование
- Полевое исследование
- Не относится к исследованиям
- Все ответы верны

**Полевое исследование –это:**

- Исследование, которое проводится службой маркетинга в сельской местности
- +Сбор первичной информации у носителя информации
- Обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников
- Все ответы верны

**По источникам информации исследования могут быть?**

- +Кабинетные ил полевые
- Перспективные или текущие
- Поисковые, описательные или экспериментальные
- Все ответы верны

**Закрытые вопросы включают в себя?**

- Источники информации
- +Всевозможные варианты ответов
- Вторичную информацию
- Первичную информацию

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

- +Кабинетные исследования



Полевые исследования

Не относится к исследованиям

Все ответы верны

**Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?**

Внешний

Внутренний

+Первичной

Все ответы верны

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

+Наблюдение

Опрос

Эксперимент

Все ответы верны

**Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?**

Лабораторную

Кабинетную

+Полевую

Все ответы верны

**Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?**

+У аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы

Необходимо получить оценку респондентом какого-либо события

Требуется разнообразная группировка респондентов

Все ответы верны

**Открытые вопросы анкеты не включают в себя?**

Завершение предложения

Словесную ассоциацию

+Семантический дифференциал

Все ответы верны

**Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?**

+Телефон

Почта

Интернет

Все ответы верны

**Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?**

Почта

+Телефон

Интервью

Все ответы верны

**По характеру исследования цели могут быть?**

Кабинетные или полевые

Перспективные или текущие

+Поисковые, описательные или экспериментальные

Все ответы верны

**В маркетинговых исследованиях к методам сбора первичных данных не относится**

+Восприятие

Эксперимент

Наблюдение

Опрос

**В число методов маркетингового исследования не входит:**

Наблюдение

Опрос

+Анкета

Эксперимент

**В число этапов маркетингового исследования не включается:**

Разработка плана исследования

Определение проблемы и целей исследования

Анализ информации и предоставление полученных результатов

+Обоснование методики выборки

**Исследование, целью которого является сбор предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез, относится к типу:**

+Поисковых

Описательных

Экспериментальных

Комплексных

**Как правило, по сравнению с вторичными данными, первичный являются:**

Более дешевыми

+Менее дешевыми

Менее доступными

Более доступными

**Примером типичного закрытого вопроса может служить:**

Вопрос, предполагающий произвольную форму ответа

Завершение рисунка

+Вопрос с выборочным ответом

Подбор словесных ассоциаций

**Специалистами по маркетингу может использоваться следующий метод сбора вторичной информации:**

Наблюдение

+Анализ отчетов предыдущих исследований

Телефонный опрос

Проведение экспериментальной продажи товара

**Способ связи с опрашиваемыми, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:**

+Интервью по телефону

Опрос по почте

Индивидуальное интервью

Опрос с помощью Интернета

**Процесс маркетингового исследования включает в себя следующие этапы:**

+Определение проблемы и целей исследования, сбор информации, анализ информации и представление полученных результатов

Изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, выбор оптимального варианта решения проблемы

Определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, сбор информации, анализ информации и представление полученных результатов, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

**Открытые вопросы при анкетировании:**

Включают в себя возможные варианты ответов или подсказок

Включают в себя шкалы оценок

+Не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами

Предлагают выбрать один из предложенных вариантов ответов

**К методам изучения первичной информации можно отнести:**

Изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций

Анализ отчетов торговых агентов и сотрудников подразделений сбыта продукции

+Непосредственное наблюдение за покупателями и посетителями в местах продажи товаров, проведение экспериментов, проведение опросов о знаниях, Убеждениях, предпочтениях лиц, степени их удовлетворенности предлагаемыми товарами.

**Закрытые вопросы анкеты не следует использовать в тех случаях, когда:**

+Необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам

У респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме

Требуется получить сведения о респондентах

Все ответы верны

**К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

+Кабинетные исследования

Полевые исследования

Не относится к исследованиям

Все ответы верны

**Система внутренней маркетинговой информации предназначена:**

+Для сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта

Для предоставления текущей информации о деятельности фирмы

Для предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему

Все ответы верны

**Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:**

+Источник внешней маркетинговой информации

Систему сбора и обработки внешней текущей информации

Метод сбора маркетинговой информации – наблюдение

Все ответы верны

**Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:**

Лабораторную

Кабинетную

+Полевую

Все ответы верны

**Наблюдение является единственным возможным методом сбора информации в случаях, когда:**

Объект отказывается от сотрудничества

+Необходимо избежать субъективности оценок поведения

Необходимо воспринимать неосознанное поведение людей

Все ответы верны

**Информация, которая уже существует и использовалась в других целях, называется**

Первичной

+Вторичной

Поисковой

Описательной

**Самым универсальным методом опроса является**

Интервью по телефону  
Раздача анкет по квартирам  
Рассылка анкет по почте  
+Личное интервью

Таблица 3

**Методика проведения контроля**

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

**Тема 4.Продвижение товара**

Контролируемые компетенции (знания, умения) и личностные результаты: ОК – 1-9  
ПК – 1.1-1.5, 2.1-2.5, 3.1-3.6, 4.1-4.3, 5.1-5.7 ЛР 4, 15, 17, 18, 20

У<sub>1</sub>;У<sub>2</sub>;У<sub>3</sub>;У<sub>4</sub>;У<sub>5</sub>;У<sub>6</sub>;З<sub>1</sub>;З<sub>2</sub>;З<sub>3</sub>;З<sub>4</sub>;З<sub>5</sub>;З<sub>6</sub>

**Вопросы для опроса:**

- 1.Понятие рекламы и история ее развития
- 2.Рекламная программа и формы ее обращения
- 3.Закон РФ о рекламе
- 4.Пропаганда и стимулирование сбыта
- 5.Publicrelations – связь с общественностью

**Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:**

*Выберите один правильный вариант:*

**Реклама- это?**

- +Неличная коммуникация
- Немассовая коммуникация
- Двухсторонняя коммуникация
- Все ответы верны
- Правильного ответа нет

**В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?**

- Конфиденциальность обращения
- +Высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
- Консервативность аудитории
- Правильного ответа нет

**Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:**

- Потребители
- Рекламораспространители
- Рекламодатели
- +Целевые аудитории

**Исторически первая форма массовой рекламы:**

- Рекламные сувениры
- Реклама в газетах

+Печатная реклама

Наружная реклама

**Рекламой является:**

Письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы

+Выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы

Сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы

Правильного ответа нет

**Заказчиком рекламы является:**

+Рекламодатель

Рекламное агентство

Журнал

Потребитель

**При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:**

Реклама в прессе

Печатная реклама

Реклама в транспорте

+Реклама на месте продаж

**Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:**

Каталог

Проспект

+Буклет

Листовка

**Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:**

Каталог

Буклет

+Проспект

Плакат

**Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?**

+Специальные купоны на упаковке

Бесплатные образцы

Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь

Демонстрация (образцов товаров)

**Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

Немного преувеличивают его реальные свойства

+Достоверно отражают его свойства

Не соответствуют его реальным свойствам

Менее всего расхваливают данный товар

**Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:**

+Полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для Распространения форме

Производство рекламной продукции по заказу рекламодателя

Полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах Распространения рекламы

Финансирование, производство и размещение рекламной информации

**Рекламораспространитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:**

Путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств Распространения рекламной информации

Теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламода­тель

+Путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

Путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

**Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:**

Финансирующей стороной производства рекламы

Источником рекламной информации для производства и размещения рекламы

Источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы

+Источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы

**Рекламная кампания – это:**

Фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью

Процесс продвижения рекламной информации от рекла­модателя к получателю

Планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий

+Комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка

**Целью контроля рекламной деятельности является:**

Разработка направлений развития фирмы;

Определение оптимальной численности сотрудников фирмы;

+Определение эффективности расходования средств на рекламу

Правильного ответа нет

**Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:**

Реклама

+Личные продажи

Паблик рилейшнз

Стимулирование сбыта

**Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители находятся в разных географических регионах, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:**

+Реклама

Личные продажи

Паблик рилейшнз

Стимулирование сбыта

**Каким показателем может быть определена эффективность рекламной кампании:**

Увеличением числа торговых точек

Увеличением интереса потребителей к товару

+Получением рекламного прироста, представляющего собой разность между объемами продаж после прекращения рекламной кампании и объемами продаж до ее начала

Правильного ответа нет

**Конечная цель продвижения товара:**

Информирование покупателей

Расширение ассортимента

Коммуникация с потребителем

+Убеждения потребителей в покупке товара

**Реклама – это:**

Информация о товаре  
 Кратковременная мера поощрения продаж  
 +Платная форма представления товара  
 Купля-продажа в ходе личной беседы

**Организация может практически не использовать рекламу:**

+При чрезмерном спросе  
 При снижающемся спросе  
 При негативном спросе  
 При отрицательном спросе

**Скрытая реклама – это:**

Сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги  
 Заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью  
 +Не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие  
 Рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

**Таблица 4****Методика проведения контроля**

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию
  - **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.
  - **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.
- Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

**Тематика рефератов**

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.
3. "Особенности построения маркетинговой службы".
4. "Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия".
5. "Основополагающие функции маркетинга".
6. "Сущность маркетинговых коммуникаций".
7. "Формирование имиджа и стиля фирмы".
8. "Брэнд: сущность и значение".
9. "Сбыт продукции оптом и в розницу".
10. "Рекламная деятельность организации".
11. Разработка товарной марки продукции.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Маркетинговая политика организации.
16. Основные методы продвижения продукции на рынке.
17. Методы исследования рынков.
18. Информационные маркетинговые системы.

Критерии оценки:

**5 баллов** - выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, при защите даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**4 балла** - выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**3 балла** - выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, отсутствуют выводы, допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы во время защиты.

**Тестирование используется только для промежуточного контроля знаний по дисциплине.**

Тестовые вопросы по теме, используемые для промежуточного контроля знаний по дисциплине, представлены в соответствующем разделе фонда оценочных средств.

#### **Фонд тестовых заданий для промежуточного контроля знаний**

Тестовые вопросы по теме, используемые для промежуточного контроля знаний по дисциплине, представлены в соответствующем разделе фонда оценочных средств.

**Таблица 5**

#### **Методика проведения контроля**

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	30 минут
Последовательность выбора разделов	Последовательная
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов из одного контролируемого раздела	2
Предлагаемое количество вопросов	22

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 23-24 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 20-22 тестовых заданий;

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 16-19 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

#### **Дополнительные контрольные испытания**

Проводятся для обучающихся, набравших менее 50 баллов (в соответствии с Положением «О модульно-рейтинговой системе»), формируются из числа оценочных средств по темам, которые не освоены обучающим.



