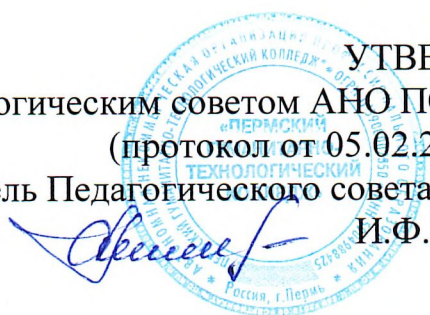


**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДЕНА
Педагогическим советом АНО ПО «ПГТК»
(протокол от 05.02.2026 № 01)
Председатель Педагогического совета, директор
И.Ф. Никитина



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

МДК 03.01 Основы маркетинга

для специальности

38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

Специалист конгрессно-выставочной деятельности

Форма обучения

Очная

Пермь 2026

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса МДК.03.01 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность (утвержден приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 30 июня 2025 г. N 503).

ФОС предназначен для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Семенова А.В., старший преподаватель.

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса рассмотрен и одобрен на заседании кафедры общеобразовательных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 01 от 04.02.2026.

Содержание ФОС УД

1. Паспорт фонда оценочных средств
 - 1.1. Область применения фонда оценочных средств
 - 1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины
2. Контроль и оценка достижения запланированных результатов обучения
 - 2.1. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля знаний
 - 2.2. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации
 - 2.3. Критерии оценивания ПА
3. Рекомендуемая литература и иные источники

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания достижений запланированных результатов по междисциплинарному курсу МДК.03.01 Основы маркетинга программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность.

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой комплект материалов для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля.

Результаты обучения - это усвоенные знания и освоенные умения по дисциплине в целях овладения предусмотренных стандартом общих и профессиональных компетенций.

Фонд оценочных средств позволяет оценивать формирование элементов профессиональных компетенций (ПК) и элементов общих компетенций (ОК) через освоение умений, знаний и навыков.

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК.03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	применять современную научную профессиональную терминологию; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи	современную научную и профессиональную терминологию; правила разработки презентации	-
ПК.3.1 Планировать маркетинговое исследование конъюнктуры рынка товаров и услуг	составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру	особенности проведения социологических исследований; принципы системного анализа	подготовки и планирования процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования; определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; разработки

			технического задания для проведения маркетингового исследования; подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования
ПК 3.2 Проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга с целью обеспечения клиентоориентированности конгрессно-выставочной деятельности	проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
ПК 3.3 Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	принципы системного анализа	Подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий контроль успеваемости студентов, промежуточная аттестация по учебным дисциплинам и профессиональным модулям.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы дисциплины, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль учебной дисциплины осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, реферата, творческих работ; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения

ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной планом учебного процесса: дифференцированного зачета, экзамена.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся.

Форма промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу МДК.03.01 Основы маркетинга – экзамен.

2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции организации маркетинговой деятельности

Форма: Устный опрос, практическая работа.

Вопросы для устного опроса:

1. Место маркетинга в рекламе.
2. Предмет, цели и задачи дисциплины.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, коммуникативная. Взаимосвязь маркетинга и рекламы.
5. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности.
6. Рынок. Развитие рекламного бизнеса в России.

Практические задания (задания 2-4 выполняются по группам)

Задание 1: Составление схемы функций маркетинга и способов их реализации, подбор примеров из СМИ.

Задание 2. Используя концепцию социально-этичного маркетинга, разработайте цели предприятия с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Дайте обоснованный и расширенный ответ.

Задание 3. Используя концепцию маркетинга взаимодействия, разработайте план отношения (коммуникации) с объектом управления маркетингом – покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Дайте обоснованный и расширенный ответ.

Задание 4. Компания-конкурент выпустила на рынок продукцию с более низкой ценой. Какой вид маркетинга вы можете использовать? Продумайте свою стратегию для проведения контрмер с целью сохранения позиций на данном рынке. Дайте обоснованный и расширенный ответ.

Критерии оценивания:

«Отлично» ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания.

«Хорошо» ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем.

«Удовлетворительно» ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновывать свои суждения.

«Неудовлетворительно» ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные

знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать.

Тема 3. Сегментация и выбор целевого рынка

Форма: Устный опрос, выполнение практических заданий.

Вопросы для контроля:

1. Назначение, признаки и этапы сегментирования.
2. Критерии выбора сегмента рынка, стратегии по охвату рынка.
3. Позиционирование товара.
4. Сегментирование рынка и выявление целевых групп потребителей.
5. Выявление целевой аудитории.
6. Классификация целевой аудитории.
7. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании.

Выполнение практических заданий:

Задание 1.

Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам в отличие от немарочных? Обоснуйте свой ответ, приведите несколько примеров такого покупательского поведения.

Задание 2.

Сформулируйте бизнес-идею по разработке и выводу на рынок нового потребительского товара (услуги). Определите, какую потребность (потребности) удовлетворяет ваш товар с позиций разных классификаций потребностей.

Задание 3.

Опишите тип покупательского поведения наиболее вероятных клиентов вашего нового товара.

Задание 4.

Проранжируйте в необходимом порядке потребности согласно пирамиде А.Маслоу.

Потребность	Ранг
Потребность в безопасности	
Потребность в принадлежности к социальной группе	
Потребность в уважении	
Физиологические потребности	
Потребность в самореализации	

Задание 5. Позиционирование товара

Постройте карту восприятия товаров одной категории (например, смартфонов), но разных брендов (Apple, Samsung, Honor, Xiaomi, Infinix) и идентифицируйте «разрывы» рынка. Используйте в качестве переменных качество и цену. Количество брендов, которые должны быть рассмотрены– 5

шт. Прежде всего, присвойте смартфонам рейтинги качества, приняв максимальный рейтинг равным 10 и минимальный рейтинг равным 1. Затем внесите эти рейтинги и цену соответствующего товара в приведенную ниже таблицу.

Товар	Рейтинг качества	Цена

Задание 6.

В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям - производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?

Критерии оценивания:

«отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

«хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

«удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнении практического задания.

«неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнении практического задания, или не справляется с выполнением задания.

Тема 4. Маркетинговые исследования поведения потребителей товаров и услуг организации

Форма: Устный опрос, выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

Вопросы для контроля:

1. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.
2. Маркетинговая информация: назначение, источники.
3. Методы маркетинговых исследований.
4. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламы.

Выполнение практических заданий (упражнений):

Задание 1

Проведение SWOT – анализа (выбирается любая Пермская компания).

Задание 2

Разработка анкеты для проведения маркетинговых исследований.

Задание 3.

Основная деятельность компании - оказание услуг печати (самоклеящаяся этикетка, буклеты, корпоративные каталоги). Компания закупила новое оборудование для офсетной печати, на котором возможна печать на сложном материале: ламинате (мягкая упаковка для кремов, зубных паст и др.). Основной рынок сбыта для этой услуги: косметические компании, производство бытовой химии и пищевая промышленность. Определите стратегию продаж компании по двум направлениям: услуги печати и печать на ламинате. Обоснуйте свой ответ.

Задание 4

Компания ООО «Дени» производит и устанавливает оборудование для производства пищевых продуктов. Основные клиенты - крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного оборудования. Обоснуйте свой выбор.

Критерии оценивания:

«отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

«хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

«удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнении практического задания.

«неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнении практического задания, или не

справляется с выполнением задания.

2.2. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации

Форма: экзамен

Инструкция к выполнению работы Экзамен проходит устно, по билетам. В билете 2 вопроса теоретической части. Место выполнения задания: учебный кабинет Максимальное время выполнения задания: 45 мин.

Список вопросов к экзамену

1. Место маркетинга в рекламе.
2. Предмет, цели и задачи дисциплины.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, коммуникативная.

Взаимосвязь маркетинга и рекламы.

5. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности.
6. Рынок. Развитие рекламного бизнеса в России.
7. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. Основные виды маркетинга по сфере применения.

8. Основные виды маркетинга по приоритетности задач.
9. Особенности некоммерческого маркетинга.
10. Маркетинговая информационная система
11. Классический комплекс маркетинга.
12. Назначение, признаки и этапы сегментирования.
13. Критерии выбора сегмента рынка, стратегии по охвату рынка.
14. Позиционирование товара.
15. Сегментирование рынка и выявление целевых групп потребителей.
16. Выявление целевой аудитории.
17. Классификация целевой аудитории.
18. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании.

19. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.
20. Маркетинговая информация: назначение, источники.
21. Методы маркетинговых исследований.
22. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламы.
23. Окружающая среда маркетинга: понятие; виды.
24. Субъекты и контролируемые факторы микросреды маркетинга.
25. Субъекты и неконтролируемые факторы макросреды.
26. Макросреда и конъюнктура рынка.
27. Понятие конкуренции и её виды.

28. Конкурентоспособность товаров и услуг.
29. Критерии конкурентоспособности.
30. Уровни конкуренции.
31. Средства удовлетворения потребностей: товары и услуги.
32. Маркетинговое понятие товара.
33. Разработка новых товаров.
34. Рыночный жизненный цикл товара, его основные этапы.
35. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе.
36. Специфика рыночного жизненного цикла товаров разных групп.
37. Назначение цен в маркетинге.
38. Ценовые индексы.
39. Классификация цен.
40. Факторы, влияющие на формирование цен.
41. Стратегия ценообразования.
42. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.
43. Средства сбыта.
44. Торговые посредники: виды и типы.
45. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.
46. Планирование рекламной кампании: понятие, цели, необходимость при осуществлении рекламной деятельности.
47. Структура рекламного рынка.
48. Уровни воздействия рекламы.
49. Виды рекламной деятельности.
50. Классификация рекламы.
51. Модель потребительского восприятия рекламы.
52. Рекламная кампания фирмы.
53. Разработка стратегии рекламной кампании.
54. Разработка планов маркетинга и рекламы.
55. Основные составляющие плана-программы маркетинга.
56. Зависимость плана-маркетинга от внешней среды предприятия.
57. Разделение систем оперативного и стратегического планирования.
58. Планирование рекламного бюджета.
59. Контроль за реализацией комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе.
60. Основные источники информации для проведения контроля.
61. Понятие эффективности в рекламе.
62. Эффективность рекламной продукции.
63. Основные показатели эффективности.
64. Корректировка маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности.

Критерии оценивания:

«отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно. Уверенно и правильно отвечает, может обосновать свои действия, использует профессиональную терминологию.

«хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

«удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнении практического задания.

«неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнении практического задания, или не справляется с выполнением задания.

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Основные источники:

1. Кочетова, Л. М. История выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие / Л. М. Кочетова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 154 с. — ISBN 978-5-4497-1166-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108229.html>

2. Пашковский, С. В. Организация выставочной деятельности : учебное пособие / С. В. Пашковский. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 57 с. — ISBN 978-5-7937-2420-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140153.html>

Дополнительная литература:

1. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В. Г. Петелин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 447 с. — ISBN 5-238-00935-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81815.html>

2. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский [и др.] ; под редакцией Л. Е. Стровского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — ISBN 5-238-00821-X. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81813.html>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		