Концерн Беллегпром

Учреждение образование «Барановичский государственный колледж лёгкой промышленности имени В. Е. Чернышёва»

УТВЕРЖДЕНО

Зам. директора по учебной работе

_____ С. Н. Гизун

«___» _____ 20__г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ОКР ПО УЧЕБНОМУ ПРЕДМЕТУ «Основы маркетинга»

по специальности 2-50 01 02-03 «Конструирование и технология швейных изделий»

по специальности 2-25 01 35 «Бухгалтерский учет, анализ и контроль»

Контроль результатов учебной деятельности учащихся

Составитель: преподаватель **Дорошенко В.О.**

Рассмотрено на заседании предметной (цикловой)комиссии предметов экономического цикла

Протокол № от 2022г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии _____ В. О. Дорошенко

Барановичи

Пояснительная записка

Обязательная контрольная работа по предмету «Основы маркетинга» проводится с целью контроля результатов учебной деятельности.

Задания для обязательной контрольной работы разрабатываются преподавателем учебного предмета и обсуждаются на заседании предметной (цикловой) комиссии учреждения образования.

Обязательная контрольная работа проводится за счет времени отведенного на изучение учебному предмету, в течение учебного часа (45 минут). Обязательная контрольная работа выполняется учащимися на листах бумаги со штампом учреждения образования.

Наиболее типичные ошибки, допущенные учащимися при выполнении контрольной работы анализируются преподавателем на бланке установленного образца.

При выполнении контрольной работы необходимо указывать номер задания (согласно варианту), записывать точную и полную формулировку теоретического и практического задания.

Выполняя контрольную работу, необходимо показать свое умение использовать рекомендуемые источники, правильно и по существу излагать усвоенный учебный материал, выделяя при этом суть поставленного вопроса. Не следует включать материалы, не относящиеся к данному вопросу, т. к. они не будут считаться ответом на поставленный вопрос.

Вопросы для подготовки к обязательной контрольной работе по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Сущность товарной политики.
2. Товарная номенклатура и ассортимент товара.
3. Создание нового товара.
4. ЖТЦ.
5. Товарный знак, и его сущность.
6. Упаковка и маркировка товара.
7. Сервис.
8. Каналы товародвижения.
9. Оптовые посредники.
10. Розничные посредники.
11. Логистика и задачи распределения.
12. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.
13. Виды ценовых стратегий.
14. Виды цен на новые товары.
15. Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары.
16. Психологические аспекты установления цены.

ПЕРЕЧЕНЬ

несущественных и существенных ошибок для оценки знаний учащихся по предмету «Основы маркетинга»

Несущественными (не грубыми) ошибками считаются:

- присутствуют не точности формулировок основных понятий и определений.

- присутствуют описки по тексту ответа, которые не противоречат логике и итоговому результату;

- отсутствуют необходимые уточнения по тексту ответа;

- нарушается логическая последовательность изложения ответа.

Существенными (грубыми) ошибками считаются:

- незнание определений, фундаментальных понятий и категорий, постоянных характеристик параметров систем и процессов;

- искажение сути базовых понятий, категорий;

- логические ошибки, которые приводят к искажению смысла ответа;

-неумение применить теоретические знания для объяснения последовательностей, понятий, процессов и т.п.

Примерные критерии оценки результатов учебной деятельности учащихся, обеспечивающих получение среднего специального образования

(по дисциплине «Основы маркетинга»)

Отметка в баллах	Показатели оценки
1 (один)	Различение объектов изучения программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга», предъявленных готовом виде (основных терминов, понятий, определений); осуществление соответствующих практических действий.
2 (два)	Воспроизведение части программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга» по памяти (фрагментарный пересказ и перечисление изученных явлений и процессов); осуществление умственных и практических действий по образцу.
3 (три)	Воспроизведение большей части программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга» (описание с элементами объяснения изученных явлений, процессов, методик); применение знаний в знакомой ситуации по образцу; наличие единичных существенных ошибок.
4 (четыре)	Осознанное воспроизведение большей части программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга» (описание с объяснением изученных явлений, процессов, методик); применение знаний в знакомой ситуации по образцу; наличие несущественных ошибок.
5 (пять)	Полное знание и осознанное воспроизведение всего программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга»; владение программным учебным материалом в знакомой ситуации (описание и объяснение изученных явлений, процессов, методик); выполнение заданий по образцу, на основе предписаний; наличие несущественных ошибок.
6 (шесть)	Полное, прочное знание и воспроизведение программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга»; владение программным учебным материалом в знакомой ситуации (развернутое описание и объяснение изученных явлений, процессов, методик; формулирование выводов);недостаточно самостоятельное выполнение заданий; наличие единичных несущественных ошибок.
7 (семь)	Полное, прочное, глубокое знание и воспроизведение программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга»; оперирование программным учебным материалом в знакомой ситуации (развернутое описание и объяснение изученных явлений, процессов, методик; формулирование выводов); самостоятельное выполнение заданий; наличие единичных несущественных ошибок.

8 (восемь)	Полное, прочное, глубокое знание и воспроизведение программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга»; оперирование программным учебным материалом в знакомой ситуации; самостоятельное выполнение заданий; оперирование программным материалом в частично измененной ситуации; наличие единичных несущественных ошибок .
9 (девять)	Полное, прочное, глубокое системное знание программного учебного материала, свободное оперирование программным материалом по предмету «Основы маркетинга» в частично измененной ситуации (разбор производственных ситуаций, самостоятельный выбор способов их разрешения).
10 (десять)	Свободное оперирование программным учебным материалом по предмету «Основы маркетинга»; применение знаний и умений в незнакомой ситуации (самостоятельные действия по описанию, объяснению изученных явлений, процессов, методик); предложение новых подходов к организации процессов, наличие элементов творческого характера при выполнении заданий

Перечень рекомендуемой литературы

1. Акулич, И.Л. Герчикова, И.З.Маркетинг: Уч. пособие.- Мн.:Интерпрессервис,2013.-397с.
2. Алишева , С.И. Маркетинг на предприятии отрасли/ С.И.Алишева.-3-е изд., исправ. и доп. – М.: Современная книга, 2018.-518с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг/ Г.Л.Багиев.-М.:Экономика,199.-562с.
4. Бакунина, С.Ю. Самостоятельный сервис/С.Ю.Бакунина//Маркетинг в России и за рубежом.-2016.-№3.-С.21-24
5. Боков, В.В. Современный маркетинг.- СПб.6 Питер,1999.-286с.
6. Большаков, А.С. Маркетинг/Учебное пособие.- СПб.: «Издатаельство «Питер»,2020.-160с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры.- М.: Дело, 2005.-362с.
8. Гэлбрейт, Дж. Сервисная деятельность/Дж.Гэлбейрт; пер. С.Ю. Астаповой. -М.: Зарубежная литература,2012.-418с.
9. Друкер, П.Ф. Эффективный управляющий /П.Ф. Друкер; пер. С.Л. Наимовой.- М.: Знание, 2015.-372с.
10. Данько, П.П. Управление маркетингом. Методические аспекты: Уч. пособие. – М.: Инфра – М, 2007.- 418с.
11. Дуров, А.М. Основы маркетинга. – М. : Столичное, 2020 – 310с.
12. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит»,2007.-392с.
13. Клейнер, Г.Б., Тамбовцев, В.Л. Качалов, Р.М., Менеджмент и маркетинг.- М.: Экономика,1997.-736с.
14. Котлер,Ф. Маркетинг. СПб.: Питер Ком,2012.-581с.
15. Ламбер, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбер. – СПб.: Перспектива, 2006.-673с.
16. Романов, А.И. Маркетинг и менеджмент. Учебник / А.И. Романов.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,2005.-482с.
17. Крутик, А.Б., Предпринимательство и бизнес-коммуникации / А.Б. Крутик. – СПб.: Бизнес-пресса,2008.-417с.
18. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта: учеб. пособие / В.Н. Наумов. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.-783с.
19. Основы менеджмента и маркетинга : учеб. пособие / В.Б. Зубик А.И. Ильин, Г.Я. Кожекин; под общ. ред. Р.С. Седегова.- Минск., Высшая школа, 2005.- 382с.