

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ
И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Б1.В.22 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Квалификация выпускника бакалавр

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

ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Знать:

Этап 1: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;

Этап 2: закономерности функционирования современного внутреннего и внешнего рынка;

Уметь:

Этап 1: использовать источники экономической, социальной, управленческой информации

Этап 2: анализировать и интерпретировать данные отечественного и зарубежного рынка

Владеть:

Этап 1: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений

Этап 2: современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей маркетинговых процессов

ПК-1: способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Знать:

Этап 1: основные особенности ведущих школ и направлений маркетинговых исследований;

Этап 2: методы построения маркетинговых моделей, явлений и процессов рынка.

Уметь:

Этап 1: использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;

Этап 2: прогнозировать на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов внешнего и внутреннего рынка

Владеть:

Этап 1: навыками самостоятельной работы, анализа исходных данных

Этап 2: современными методами анализа и прогнозирования экономических и маркетинговых данных

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Процедура оценивания
ОПК-4	способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и	Знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; Уметь: использовать источники	Проверка конспектов лекций, проверка полученных результатов, устная

	готовность нести за них ответственность	экономической, социальной, управленческой информации Владеть: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений;	(письменная) защита выполненной работы, тестирование
ПК-1	способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Знать: основные особенности ведущих школ и направлений маркетинговых исследований; Уметь: использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; Владеть: навыками самостоятельной работы, анализа исходных данных	Проверка конспектов лекций, проверка полученных результатов, устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Процедура оценивания
ОПК-4	способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Знать: закономерности функционирования современного внутреннего и внешнего рынка; Уметь: анализировать и интерпретировать данные отечественного и зарубежного рынка Владеть: современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей маркетинговых процессов	Проверка конспектов лекций, проверка полученных результатов, устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование, зачет, с учетом результатов текущего контроля
ПК-1	способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих	Знать: методы построения маркетинговых моделей, явлений и процессов рынка Уметь: прогнозировать на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов внешнего и внутреннего рынка Владеть: современными	Проверка конспектов лекций, проверка полученных результатов, устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование,

	деятельность хозяйствующих субъектов	методами анализа и прогнозирования экономических и маркетинговых данных	зачет, с учетом результатов текущего контроля
--	--------------------------------------	---	---

3. Шкала оценивания.

Университет использует систему оценок соответствующего государственным регламентам в сфере образования и позволяющую обеспечивать интеграцию в международное образовательное пространство. Шкалы оценивания и описание шкал оценивания представлены в таблицах 3 и 4.

Таблица 3 – Шкалы оценивания.

Диапазон оценки, в баллах	Экзамен		Зачет
	европейская шкала (ECTS)	традиционная шкала	
[95;100]	A – (5+)	отлично – (5)	зачтено
[85;95)	B – (5)		
[70,85)	C – (4)	хорошо – (4)	
[60;70)	D – (3+)	удовлетворительно – (3)	незачтено
[50;60)	E – (3)		
[33,3;50)	FX – (2+)	неудовлетворительно – (2)	
[0;33,3)	F – (2)		

Таблица 4 - Описание шкал оценивания

ECTS	Критерии оценивания	Традиционная шкала
A	Превосходно – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.	отлично (зачтено)
B	Отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.	

С	Хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено максимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	хорошо (зачтено)
Д	Удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	удовлетворительно (зачтено)
Е	Посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	удовлетворительно (незачтено)
FX	Условно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.	неудовлетворительно (незачтено)
F	Безусловно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.	

Таблица 5 – Формирование шкалы оценивания компетенций на различных этапах

Этапы формирования компетенций	Формирование оценки						
	незачтено			зачтено			
	неудовлетворительно		удовлетворительно	хорошо	отлично		
	F(2)	FX(2+)	E(3)*	D(3+)	C(4)	B(5)	A(5+)
	[0;33,3)	[33,3;50)	[50;60)	[60;70)	[70;85)	[85;95)	[95;100)

Этап-1	0-16,5	16,5-25,0	25,0-30,0	30,0-35,0	35,0-42,5	42,5-47,5	47,5-50
Этап 2	0-33,3	33,3-50	50-60	60-70	70-85	85-95	95-100

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 6 - ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность. Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;	1. Процесс перехода товара от одного владельца к другому – это 1) товародвижение 2) экономическое перемещение 3) физическое перемещение 4) товарная политика 2. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением – это 1) трёх уровневый анализ товара 2) классификация товаров 3) этапы реализации новинки 4) виды новинок 3. У каждого товара есть свой собственный жизненный цикл, который может составлять 1) два этапа 2) три этапа 3) четыре этапа 4) от двух до четырёх этапов
Уметь: использовать источники экономической, социальной, управленческой информации	4. Назовите основные требования, предъявляемые к медиаплану. 5. Как любой плановый документ, медиаплан имеет свою структуру, основные компоненты. Назовите их. 6. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением? Примеры каких возможных контактных аудиторий для

	компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива?
Навыки: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений	7. В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий? 8. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга. Какие основные факторы вы будете рассматривать? 9. В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек, менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин?

Таблица 7- ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: закономерности функционирования современного внутреннего и внешнего	1. Выбор товара, марки, места, времени и объема покупки – это 1) этапы принятия решения о покупке 2) покупательская реакция 3) осознание потребности покупателя 4) сделка

рынка	2. Совокупность товарных позиций или разновидность товара, единого по потребительскому назначению 1) ассортимент 2) товарная группа 3) товарная номенклатура 4) артикул 3. Расширение марочных границ (популярная марка присваивается всем модификациям товара) – это 1) марочная стратегия 2) решение в управлении маркой 3) решение уменьшения затрат на маркетинг 4) брендование марки
Уметь: анализировать и интерпретировать данные отечественного и зарубежного рынка	4. Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи, фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал. Что необходимо предпринять для выхода из кризиса? 5. Крупная компания планирует выпускать безалкогольные напитки. Какие факторы макросреды она должна учесть? 6. Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной кампании?
Навыки: современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей маркетинговых процессов	7. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент морских круизов. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, какую стратегию развития можно предложить на данном направлении? 8. Составьте перечень видов деятельности и ремесел территории, где вы живете, которые могли бы стать интересными для развития регионального маркетинга. 9. Наиболее вероятный результат, если предприятие хорошо сформулировало стратегию, правильно реализует маркетинговый план.

Таблица 8 - ПК-1: способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов. Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: основные особенности ведущих школ и направлений маркетинговых исследований	1. Преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в: 1) достоверности ответов 2) возможности формализации ответов и их обработки 3) экспертной подготовке вопросника 4) наличии разработанной анкеты 2. Максимально низкая стоимость обследования потребителей характерна для: 1) личного интервью 2) визита на дом 3) телефонного опроса 4) прямого почтового опроса 3. Моделирование и практическое воспроизведение определенной ситуации 1) наблюдение 2) шпионаж 3) эксперимент 4) опыт
Уметь: использовать источники экономической, социальной, управленческой информации	4. Вы, по всей видимости, хотя бы раз посещали рестораны фирмы «МакДональдс», которая одной из первых стала использовать концепцию маркетинга. Наверное, вы обратили внимание, что каждый из таких ресторанов предлагает довольно ограниченный один и тот же торговый ассортимент. Чем обусловлен такой подход компании? Нет ли здесь определенных противоречий между ограниченностью предлагаемого ассортимента и необходимостью обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей посетителей таких ресторанов? 5. Менеджер по маркетингу проводит опрос среди студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна студентка называет известную рекламу средства от головной боли – «Миг». Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это лекарство. Почему? Как можно объяснить покупательское поведение студентки? 6. Матрица БКГ является инструментом для управления ...

Навыки: навыками самостоятельной работы, анализа исходных данных	7. К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся следующие субъекты и факторы: а. производители субститутов; б. появление лазерной хирургии; в. Закон о защите прав потребителей; г. дистрибьютор; д. инфляция; е. иностранные покупатели; ж. спонтанный спрос; з. рекламное агентство; и. корпоративная культура; к. портфель заказов. 8. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу агрохолдинга «Оренбург-Иволга» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга. Какие основные факторы вы будете рассматривать? 9. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм? 1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка. 2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения. 3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе. 4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
---	--

Таблица 9 - ПК-1: способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов. Этап 2

Наименование	Формулировка типового контрольного задания или иного
знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: методы построения маркетинговых моделей, явлений и процессов рынка	1. Различные информационные методы воздействия на рынок – это 1) система маркетинговых коммуникаций 2) система маркетинговых исследований 3) система экономических законов 4) система требования рынка 2. Комплекс, называемый коммуникационной смесью, представляет собой 1) комплекс маркетинговой информации 2) основные средства маркетинговых коммуникаций

	3) комплекс средств массовой информации 4) средства связи 3. Единственный тип коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара 1) личная (персональная) продажа 2) работа с общественностью 3) стимулирование сбыта 4) реклама
Уметь: прогнозировать на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов внешнего и внутреннего рынка	4. Назовите основные этапы маркетингового исследования. 5. Назовите маркетинговые стратегии, в зависимости от этапа жизненного цикла товара 6. Перечислите этапы подготовки и участия в ярмарке регионального масштаба. Какие ещё элементы маркетинговых коммуникаций необходимы для получения максимального результата от данного мероприятия
Навыки: современными методами анализа и прогнозирования экономических и маркетинговых данных	7. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок агротуристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент экстремального туризма. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, какую стратегию развития можно предложить на данном направлении? 8. Составьте перечень видов туристических услуг той территории, где вы живете, которые могли бы стать интересными для развития регионального маркетинга. 9. Назовите основные составляющие PR-портфолио организации и адресаты данного документа.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Многообразие изучаемых тем, видов занятий, индивидуальных способностей студентов, обуславливает необходимость оценивания знаний, умений, навыков с помощью системы процедур, контрольных мероприятий, различных технологий и оценочных средств.

Таблица 10 - Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности на 1 этапе формирования компетенции

Виды занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Описание процедуры оценивания
1	2	3

Лекционное занятие (посещение лекций)	Знание теоретического материала по пройденным темам	Проверка конспектов лекции тестирование
Выполнение практических (лабораторных) работ	Основные умения и навыки, соответствующие теме работы	Проверка полученных результатов, устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование
Самостоятельная работа (выполнение дополнительных и творческих заданий)	Знания, умения и навыки, сформированные во время самоподготовки	Проверка полученных результатов, тестирование

Таблица 11 - Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности на 2 этапе формирования компетенции

Виды занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Описание процедуры оценивания
1	2	3
Лекционное занятие (посещение лекций)	Знание теоретического материала по пройденным темам	Проверка конспектов лекции тестирование
Выполнение практических (лабораторных) работ	Основные умения и навыки, соответствующие теме работы	Проверка полученных результатов, устная (письменная) защита выполненной работы, тестирование
Самостоятельная работа (выполнение дополнительных и творческих заданий)	Знания, умения и навыки, сформированные во время самоподготовки	Проверка полученных результатов, тестирование
Промежуточная аттестация	Знания, умения и навыки, соответствующие изученной дисциплине	Зачет, с учетом результатов текущего контроля, в традиционной форме или компьютерное тестирование

В процессе изучения дисциплины предусмотрены следующие формы контроля: текущий, промежуточный контроль, контроль самостоятельной работы студентов.

Текущий контроль успеваемости обучающихся осуществляется по всем видам контактной и самостоятельной работы, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем, ведущим аудиторные занятия.

Текущий контроль успеваемости может проводиться в следующих формах:

- устная (устный опрос, собеседование, публичная защита, доклад по результатам самостоятельной работы и т.д.);
- письменная (письменный опрос, конспект и т.д.);
- тестовая (устное, письменное, компьютерное тестирование).

Результаты текущего контроля успеваемости фиксируются в журнале занятий с соблюдением требований по его ведению.

Устная форма позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Проводятся преподавателем с обучающимся на темы, связанные с изучаемой

дисциплиной, рассчитана на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» по следующим критериям:

Оценка «5» (отлично) ставится, если:

- полно раскрыто содержание материала;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
- точно используется терминология;
- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
- допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

Оценка «4» (хорошо) ставится, если:

- вопросы излагаются систематизированно и последовательно;
- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.
- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:

в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один –два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.

Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.

–не сформированы компетенции, умения и навыки.

Письменная форма приучает к точности, лаконичности, связности изложения мысли. Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе. Письменные работы могут включать: диктанты, контрольные задания.

Контрольное задание - средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или всей дисциплины. Контрольное задание – письменное задание, выполняемое в течение заданного времени (в условиях аудиторной работы – от 30 минут до 2 часов). Как правило, контрольное задание предполагает наличие определенных ответов и решение задач.

Критерии оценки выполнения контрольного задания:

- соответствие предполагаемым ответам;
- правильное использование алгоритма выполнения действий (методики, технологии и т.д.);
- логика рассуждений;
- неординарность подхода к решению.

Тестовая форма - позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями теории педагогических измерений, может включать задания различных типов, оценивающие различные виды деятельности учащихся (например, коммуникативные умения, практические умения).

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

- отметка «3», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;
- «4», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;
- «5», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Параметры оценочного средства

Предел длительности контроля	45 мин.
Предлагаемое количество заданий из одного контролируемого подэлемента	30, согласно плана
Последовательность выборки вопросов из каждого раздела	Определенная по разделам,случайная внутри раздела
Критерии оценки:	Выполнено верно заданий
«5», если	(85-100)% правильных ответов
«4», если	(70-85)% правильных ответов
«3», если	(50-70)% правильных ответов

Промежуточная аттестация – это элемент образовательного процесса, призванный определить соответствие уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся, установленным требованиям согласно рабочей программе дисциплины. Промежуточная аттестация осуществляется по результатам текущего контроля.

Зачет предполагает проверку усвоения учебного материала практических занятий, а также проверку результатов решения практических заданий. Зачет, как правило, выставляется без опроса студентов по результатам контрольных заданий, других работ, выполненных студентами в течение семестра, а также по результатам текущей успеваемости на практических занятиях, при условии, что итоговая оценка студента за

работу в течение семестра (по результатам контроля знаний) больше или равна 60%. Оценка, выставаемая за зачет, является оценкой квалитативного типа (по шкале наименований «зачтено» / «не зачтено»).

6. Материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Полный комплект оценочных средств для оценки знаний, умений и навыков находится у ведущего преподавателя.

6.1. Тестовые задания

1. ... — это деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю
2. Единая концепция маркетинга сформулирована как
 - 1) ориентация на потребителя;
 - 2) совершенствование товара
 - 3) стимулирование продвижения товара
 - 4) стимулирование персонала
3. Синтез положительных элементов концепций маркетинга носит название
 - 1) общий маркетинг 2) маркетинг – микс
 - 3) системный маркетинг
 - 4) концентрированный маркетинг
4. Категория рыночной экономики, означающая подкрепленное платежеспособностью желание потребителей приобрести какой-либо товар
5. Между ценой товара и величиной спроса на него существует
 - 1) прямая зависимость
 - 2) обратная зависимость
 - 3) рыночная зависимость
 - 4) экономическая зависимость
6. ...— это желание и способность рыночного субъекта продавать товары или услуги
7. Маркетинговая среда фирмы включает
 - 1) элементы внутренней и факторы внешней среды
 - 2) корпоративную культуру
 - 3) управляемые и неуправляемые экономические механизмы
 - 4) экономические и политические факторы
8. Принципы построения структуры маркетинговой службы компании
 - 1) стратегический, тактический и оперативный
 - 2) функциональный, дивизиональный, проблемный
 - 3) качественный, количественный, логический
 - 4) теоретический, практический, экспериментальный

9. Субъекты рынка

- 1) товар и цена
- 2) продавец и покупатель
- 3) спрос и предложение
- 4) производитель и посредник

10. Рынок товаров - делится на рынки

- 1) продуктов и рынок услуг
- 2) средств производства и товаров производственного назначения
- 3) предметов потребления и товаров потребительского назначения
- 4) производственных и потребительских услуг

11. Выбор товара, марки, места, времени и объема покупки – это

- 1) этапы принятия решения о покупке
- 2) покупательская реакция
- 3) осознание потребности покупателя
- 4) сделка

12. На рынке индивидуальных потребителей товар приобретают для

- 1) дальнейшего производства
- 2) последующей перепродажи
- 3) личного потребления
- 4) общественного использования

13. Совокупность товарных позиций или разновидность товара, единого по потребительскому назначению

- 1) ассортимент
- 2) товарная группа
- 3) товарная номенклатура
- 4) артикул

14. ...– это деятельность, предоставляемая потребителю в обмен на деньги или иные ресурсы

15. Маркетинг отдельных лиц не включает

- 1) маркетинг профессиональной деятельности лиц
- 2) маркетинг знаменитостей
- 3) маркетинг политических деятелей
- 4) маркетинг физиологических индивидуальных особенностей

16. Укажите категорию потребителей, по степени восприимчивости к инновациям, с наименьшей долей

- 1) новаторы
- 2) ранние последователи
- 3) раннее большинство, запоздалое большинство
- 4) отстающие

17. У каждого товара есть свой собственный жизненный цикл, который может составлять

- 1) два этапа

- 2) три этапа
- 3) четыре этапа
- 4) от двух до четырёх этапов

18. Стратегия «быстрого снятия сливок» характерна

- 1) на этапе внедрения
- 2) на этапе роста
- 3) на этапе зрелости
- 4) на этапе спада

19. Каждая инновация реализуется по схеме, называемой

- 1) инновационным циклом
- 2) жизненным циклом
- 3) стратегическим циклом
- 4) инновационным комплексом

20. Производственный этап создания новшества завершается

- 1) расширением масштабов производства и диффузией новшества
- 2) выпуском опытных партий продукции, массовым производством
- 3) переквалификацией, подбором и обучением персонала
- 4) выходом новшества на рынок и его коммерциализацией

21. Марка или ее часть, защищённые юридически

- 1) товарный знак
- 2) логотип
- 3) торговая марка
- 4) марочный знак

22. Товар может не иметь марку и тогда он называется

- 1) «серым продуктом»
- 2) «белым продуктом»
- 3) «безымянным продуктом»
- 4) «чистым продуктом»

23. Выберите не существующий знак правовой защиты марки

- 1) ®
- 2) ©
- 3) ТМ
- 4) Ω

24. Расширение марочных границ (популярная марка присваивается всем модификациям товара) – это 1) марочная стратегия

- 2) решение в управлении маркой
- 3) решение уменьшения затрат на маркетинг
- 4) брендирование марки

25. Разработка стратегии развития марки, мероприятий по ее реализации – это функциональные обязанности

- 1) менеджера по продажам
- 2) бренд-менеджера
- 3) руководителя маркетингового отдела
- 4) руководителя организации

26. Выделяют два вида тестирования продукта

- 1) слепое и определенное
- 2) открытое и закрытое
- 3) домашнее и лабораторное
- 4) внешнее и внутреннее

27. Свободные ассоциации – это

- 1) методика оценки восприятия упаковки
- 2) методика оценки восприятия торговой марки
- 3) методика оценки восприятия потребителя
- 4) стратегия стимулирования потребителя

28. Одушевление марки. Животные, деятельность, объекты - это

- 1) методика оценки восприятия упаковки
- 2) методика оценки восприятия торговой марки
- 3) методика оценки восприятия потребителя
- 4) стратегия стимулирования потребителя

29. Стоимость марки определяется

- 1) путём экспертной оценки
- 2) мнением потребителей
- 3) как разность в цене марочного и обычного товаров
- 4) затратами на продвижение марки

30. Разделение рынка на части, одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы – это
...

6.2. Типовые контрольные задания

6.2.1. Контрольные задания

Задание 1. Назовите основные требования, предъявляемые к медиаплану

Задание 2. Как любой плановый документ, медиаплан имеет свою структуру, основные компоненты. Назовите их.

Задание 3. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением? Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива?

Задание 4. В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вицепрезидента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий попрежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

Задание 5. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга. Какие основные факторы вы будете рассматривать?

Задание 6. В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек, менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин?

Задание 7. Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи, фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал. Что необходимо предпринять для выхода из кризиса?

Задание 8. Крупная компания планирует выпускать безалкогольные напитки. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Задание 9. Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной кампании?

Задание 10. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент морских круизов. Опишите данный сегмент с точки зрения

маркетинга и укажите, какую стратегию развития можно предложить на данном направлении?

6.2.2. Контрольные вопросы для промежуточной аттестации

1. Понятие, концепции и функции маркетинга
2. Виды маркетинга (5 примеров)
3. Спрос. Предложение. Понятие, виды
4. Элементы маркетинговой внешней и внутренней среды
5. Принципы организации маркетинговой службы (функциональный, матричный, проблемный)
6. Уровни маркетингового управления
7. Понятие рынка. Объекты и субъекты рынка. Целевой, доступный и освоенный рынок
8. Рынок индивидуального потребителя. Разновидности рынка предприятий
9. Товар. Услуга в маркетинге. Маркетинг организаций, лиц, мест, идей общественного характера. Товар-новинка в маркетинге. Виды и цели инноваций. Классификация потребителей по степени их восприимчивости к инновациям
10. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ
11. Марка. Классификации торговых марок по принципу распространённости. Составляющие управления торговыми марками. Бренд и его составляющие
12. Тестирование продукта. Тестирование упаковки. Тестирование названия, марки
13. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.
14. Продажа, сбыт. Основные этапы сбыта компании. Канал товародвижения.
15. Франчайзинг. Преимущества франчайзинга как системы сбыта. Недостатки франчайзинга
16. Цель маркетингового исследования (МИ). Этапы МИ. Типы целей МИ. Что представляет собой сбор информации. Какая бывает информация. В каком виде представляется результат исследования. Классификация МИ.
17. Цена с точки зрения маркетинга.
18. Четыре основных элемента модели коммуникации. Адресаты маркетинговых коммуникаций. Результат (эффект) коммуникации. Цели маркетинговых коммуникаций
19. Определение рекламы. Понятие стимулирования сбыта. Понятие личных продаж. Понятие мерчандайзинга. Понятие PR. Паблицити. Пропаганда, как средство стимулирования. Пропаганда. Спонсорство.
20. Медиапланирование

Разработал



Л.А. Тутаева