ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»

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

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета
ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций представлены в разделе «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины «Маркетинг» с декомпозицией: знать, уметь, владеть.

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент проявил знание программного материала, демонстрирует сформированные (иногда не полностью) умения и навыки, указанные в программе компетенции, умеет (в основном) систематизировать материал и делать выводы	25-100	*Зачтено*
Студент не усвоил основное содержание материала, не умеет систематизировать информацию, делать выводы, четко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирует низкий уровень овладения необходимыми компетенциями	0-24	*Не зачтено*

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые компетенции
1	Концептуальные основы маркетинга.	ОК-3

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые компетенции
	Задача. Население региона составляет 13% общей численности населения страны, индекс покупательской способности – 25,2. Доля дохода населения, идущее на потребление – 35%. Определите долю розничных продаж в данном регионе от совокупного объема продаж в стране.	
2	Распределительная политика фирмы. Коммуникационная политика. Сбор, анализ, обработка данных для решения профессиональных задач. Задача. Какие примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга данными компаниями вы можете привести? Каковы их возможные миссия и цели деятельности?: Нефтеперегонный завод Авиастроительный завод Атомная электростанция Табачная фабрика	ОПК-2
3	Система маркетинговых исследований.Товарная политика фирмы.Ценообразование в маркетинге. Задача. Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за штуку и подает в количестве 200 шт. товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.	ОПК-2
4	Сегментирование и выбор целевых рынков. Целевой маркетинг и позиционирование товара. Применение основ экономических знаний в маркетинговой деятельности. Задача. Салон красоты «Богиня» организовал стимулирование продаж купонами стоимостью 300 руб. В рамках акции было распространено 30 000 купонов. По расчетам специалистов отдела маркетинга ожидаемый результат выкупа составит 6%. Затраты на раздачу каждого купона – 40 руб. Прибыль на единицу продукта – 290 руб. В результате акции продажи увеличились на 2000 ед./неделю. Сколько недель потребуется для того, чтобы окупилась акция?	ОК-3

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