

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	Курсовая работа; зачет; экзамен	Контролирующие материалы для защиты курсовой работы; комплект контролирующих материалов для зачета; комплект контролирующих материалов для экзамена
ПК-15: умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Курсовая работа; зачет; экзамен	Контролирующие материалы для защиты курсовой работы; комплект контролирующих материалов для зачета; комплект контролирующих материалов для экзамена
ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Курсовая работа; зачет; экзамен	Контролирующие материалы для защиты курсовой работы; комплект контролирующих материалов для зачета; комплект контролирующих материалов для экзамена
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Курсовая работа; зачет; экзамен	Контролирующие материалы для защиты курсовой работы; комплект контролирующих материалов для зачета; комплект контролирующих материалов для экзамена

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 твёрдо знает программный материал, системно и грамотно излагает его, демонстрирует необходимый уровень компетенций, чёткие, сжатые ответы на дополнительные вопросы, свободно владеет понятийным аппаратом.	75-100	<i>Отлично</i>
Студент проявил полное знание программного материала, демонстрирует сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускает непринципиальные неточности при изложении ответа на вопросы.	50-74	<i>Хорошо</i>
Студент обнаруживает знания только основного материала, но не усвоил детали, допускает ошибки, демонстрирует не до конца сформированные компетенции, умения систематизировать материал и делать выводы.	25-49	<i>Удовлетворительно</i>
Студент не усвоил основное содержание материала, не умеет систематизировать информацию, делать необходимые выводы, чётко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирует низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.	<25	<i>Неудовлетворительно</i>

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

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые компетенции
1	Перечень вопросов к зачету- 3 семестр 1. ☐ Понятие и задачи маркетинга. История его возникновения 2. ☐ Потребность и классификация потребностей. 3. ☐ Понятие и структура внешней среды	ОК-3, ПК-15, ПК-17, ПК-9

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые компетенции
	маркетинга. 4. ☐ Элементы макросреды маркетинга 5. ☐ Элементы микросреды маркетинга 6. ☐ Рынок и показатели рынка 7. ☐ Эволюция концепций маркетинга. 8. ☐ Производственная концепция маркетинга 9. ☐ Товарная концепция маркетинга 10. ☐ Сбытовая концепция маркетинга 11. ☐ Классическая концепция маркетинга 12. ☐ Социально-этическая концепция маркетинга 13. ☐ Маркетинговая информационная система: состав, тенденции развития. 14. ☐ Процесс маркетингового исследования. 15. ☐ Виды исследований по целевому назначению. 16. ☐ Полевые и кабинетные методы исследования. 17. ☐ Количественные методы сбора маркетинговой информации. 18. ☐ Опрос как метод маркетингового исследования 19. ☐ Наблюдение как метод маркетингового исследования 20. ☐ Глубинное интервью как метод маркетингового исследования 21. ☐ Панель как метод маркетингового исследования 22. ☐ Эксперимент как метод маркетингового исследования 23. ☐ Качественные методы сбора маркетинговой информации. 24. ☐ Фокус-группа как метод маркетинговых исследований. 25. ☐ Понятие сегмента рынка и сегментации. 26. ☐ Принципы сегментирования рынка. 27. ☐ Стратегии сегментирования рынка	
2	Перечень вопросов к экзамену. 1. ☐ Понятие и задачи маркетинга. Основы экономических знаний, основные понятия в маркетинге. Реализация основных экономических закономерностей в маркетинге. Проблемы маркетинга в 21 веке. ОК-3, ПК-15 2. ☐ Классификация и методы анализа рыночных и специфических (маркетинговых) рисков. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. ПК-15, ПК-17 3. ☐ Эволюция концепций маркетинга. Новые бизнес-модели в предпринимательской деятельности ПК-9, ПК-17	ОК-3, ПК-15, ПК-17, ПК-9

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые компетенции
	4. ☐ Маркетинговая информационная система: состав, тенденции развития. ОК-3, ПК-9, 5. ☐ Процесс маркетингового исследования. Виды исследований по целевому назначению. Полевые и кабинетные методы исследования. ПК-9, ПК-17 6. ☐ Количественные методы сбора маркетинговой информации. ПК-9, ПК-17 7. ☐ Качественные методы сбора маркетинговой информации. ПК-9, ПК-17 8. ☐ Фокус-группа как метод маркетинговых исследований. ПК-9, ПК-17 9. ☐ Панель и эксперимент в маркетинговых исследованиях. ПК-9, ПК-17 10. ☐ Опрос и наблюдение как методы маркетинговых исследований. ПК-9, ПК-17 11. ☐ Понятие, принципы и стратегии сегментирования рынка. ПК-9, ПК-15 12. ☐ Позиционирование товара. Виды позиционирования. ПК-9, ПК-15 13. ☐ Классификация товаров в маркетинге. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера. ПК-9, ПК-15 14. ☐ Жизненный цикл товара. Товарные стратегии на этапах жизненного цикла. ПК-9, ПК-15 15. ☐ Формирование товарного ассортимента фирмы. Метод ABC и XYZ-анализа. ПК-9, ПК-15 16. ☐ Значение упаковки и сервисного обслуживания. ПК-9, ПК-15 17. ☐ Брендинг. Значение марки и товарного знака, марочные стратегии, система франчай-зинга. ПК-9, ПК-15 18. ☐ Распределительная политика и виды каналов товародвижения. ПК-9, ПК-17 19. ☐ Функции каналов товародвижения. Роль и типы торговых посредников. ПК-9, ПК-17 20. ☐ Маркетинговые подходы к установлению базовой цены на товар. ПК-9, ПК-15	
3	Перечень вопросов к экзамену. 21. ☐ Выбор стратегии ценообразования. ПК-9, ПК-15 22. ☐ Ценовая тактика. Виды ценовых скидок. ПК-9, ПК-15 23. ☐ Виды продвижения товаров на рынок: их сравнительная характеристика ПК-9, ПК-17 24. ☐ Этапы разработки коммуникационной политики. ПК-9, ПК-17 25. ☐ Реклама, ее роль и виды, методы определения	ОК-3, ПК-15, ПК-17, ПК-9

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые компетенции
	бюджета на рекламу. ПК-9, ПК-17 26. □ Сущность и формы прямого (интерактивного маркетинга), их перспективы, недостатки. ПК-9, ПК-17 27. □ Миссия фирмы, маркетинговые цели. SWOT анализ. Методы оценки экономических и социальных (маркетинговых) возможностей осуществления предпринимательской деятельности. ПК-9, ПК-17 28. □ Подходы к выявлению новых рыночных возможностей: матрица возможностей по товарам и рынкам. ПК-9, ПК-17 29. □ Подходы к выявлению новых рыночных возможностей: Стратегическая модель Портера и виды конкурентных стратегий. ПК-9, ПК-17 30. □ Подходы к выявлению новых рыночных возможностей: Стратегия маркетинга: матрица «Бостон консалтинг групп», матрица Мак-Кинси, GE. ПК-9, ПК-17 31. □ Подходы к организационному построению маркетинговых служб предприятия. Типы организационных структур. ПК-9, ПК-17 32. □ Международный маркетинг: отличие глобального и многонационального маркетинга, формы международного маркетинга. ПК-9, ПК-17 33. □ Маркетинг и общество. Социальная ответственность. ОК-3, 34. □ Управление маркетингом. Система маркетингового контроля. ПК-9, ПК-17 35. □ Маркетинг и интернет. Маркетинговая активность компании в среде интернет ПК-9, ПК-17 36. □ Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Эффективность рекламной интернет компании ОК-3,	
4	Задача 1 Маркетологи комбината мясных полуфабрикатов разработали новую программу стимулирования сбыта. Для её апробирования поставлен эксперимент: из ассортиментного ряда выбрали торговую марку пельменей «Морячок», организовали её стимулирование на ограниченном рынке и сравнили уровень продаж с продажами других марок, не вовлечённых в новую программу. После проведения экспериментального стимулирования сбыта среднее потребление пельменей «Морячок» на 1 потребителя в месяц изменилось следующим образом: среди потребителей, не охваченных акцией, оно	ОК-3, ПК-15

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые компетенции
	увеличилось с 300 г до 400 г, а среди остальных оно увеличилось с 300 г до 600 г. С помощью расчёта по результатам эксперимента определить, как повлияла новая программа стимулирования на увеличение потребления на рынке в целом.	
5	Задача 2. Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % – пенсионеры, 20 % – дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.	ПК-9
6	Задача 3. На региональном рынке конкурируют шесть компаний, продающих очки: «Прозрение» с занимаемой долей рынка 31 %, «Optima» (доля рынка 24 %), «Аргос» (доля рынка 18 %), «Визит» (доля рынка 13 %), «Взгляд» (доля рынка 8 %), «Анютины глазки» (доля рынка 6 %). Найти ранговый индекс концентрации.	ПК-15
7	Задача 4. Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 1,5, ожидаемая вероятность составляет 0,3, максимально возможная ошибка равна 0,04.	ПК-15
8	Задача 5. На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт – 1407, из них зарегистрировались на сайте – 26, совершил покупку – 1. Рассчитайте показатели CPM, CPV, CPA, CPS для баннера.	OK-3

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