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	*Отлично*
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	*Хорошо*
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	*Удовлетворительно*
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	*Неудовлетворительно*

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. Методы исследования закономерностей функционирования экономики 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. Проблемы маркетинга в 21 веке. 2.□Внешняя и внутренняя среда маркетинга. 3.□Эволюция концепций маркетинга. 4.□Маркетинговая информационная система: состав, тенденции развития. 5.□Процесс маркетингового исследования. Виды исследований по целевому назначе-нию. Полевые и кабинетные методы исследования.	ОК-3, ПК-15, ПК-17, ПК-9

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые компетенции
	6.□Количественные методы сбора маркетинговой информации. 7.□Качественные методы сбора маркетинговой информации. 8.□Фокус-группа как метод маркетинговых исследований. 9.□Панель и эксперимент в маркетинговых исследованиях. 10.□Опрос и наблюдение как методы маркетинговых исследований. 11.□Понятие, принципы и стратегии сегментирования рынка. 12.□Позиционирование товара. Виды позиционирования. 13.□Классификация товаров в маркетинге. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера. 14.□Жизненный цикл товара. Товарные стратегии на этапах жизненного цикла. 15.□Формирование товарного ассортимента фирмы. Метод ABC и XYZ-анализа. 16.□Значение упаковки и сервисного обслуживания. 17.□Брендинг. Значение марки и товарного знака, марочные стратегии, система фран-чайзинга. 18.□Распределительная политика и виды каналов товародвижения. 19.□Функции каналов товародвижения. Роль и типы торговых посредников. 20.□Маркетинговые подходы к установлению базовой цены на товар.	
3	Перечень вопросов к экзамену. 21.□Выбор стратегии ценообразования. 22.□Ценовая тактика. Виды ценовых скидок. 23.□Виды продвижения товаров на рынок: их сравнительная характеристика 24.□Этапы разработки коммуникационной политики. 25.□Реклама, ее роль и виды, методы определения бюджета на рекламу. 26.□Сущность и формы прямого (интерактивного маркетинга), их перспективы, недос-татки. 27.□Формирование стратегии маркетинга. Миссия фирмы, маркетинговые цели. SWOT анализ. 28.□Стратегия маркетинга: матрица возможностей по товарам и рынкам. 29.□Стратегическая модель Портера и виды конкурентных стратегий.	ОК-3, ПК-15, ПК-17, ПК-9

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые компетенции
	30.Стратегия маркетинга: матрица «Бостон консалтинг груп», матрица Мак-Кинси, GE. 31.Подходы к организационному построению маркетинговых служб предприятия. Типы организационных структур. 32.Международный маркетинг: отличие глобального и многонационального маркетинга, формы международного маркетинга. 33.Маркетинг и общество. Социальная ответственность. 34.Управление маркетингом. Система маркетингового контроля. 35.Маркетинг и интернет. Маркетинговая активность компании в среде интернет 36.Оценка эффективности рекламной интернет компании	
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 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.	ОК-3, ПК-15, ПК-17, ПК-9
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.	ОК-3, ПК-15, ПК-17, 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 %),	ОК-3, ПК-15, ПК-17, ПК-9

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые компетенции
	«Анютины глазки» (доля рынка 6 %). Найти ранговый индекс концентрации.	
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.	ОК-3, ПК-15, ПК-17, ПК-9
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 CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.	ОК-3, ПК-15, ПК-17, ПК-9

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