

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. <input type="checkbox"/> Понятие и задачи маркетинга. История его возникновения 2. <input type="checkbox"/> Потребность и классификация потребностей. 3. <input type="checkbox"/> Понятие и структура внешней среды	ОК-3, ПК-15, ПК-17, ПК-9

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые компетенции
	<p>маркетинга.</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Элементы макросреды маркетинга</p> <p>5. <input type="checkbox"/> Элементы микросреды маркетинга</p> <p>6. <input type="checkbox"/> Рынок и показатели рынка. Методы исследования закономерностей функционирования экономики</p> <p>7. <input type="checkbox"/> Эволюция концепций маркетинга.</p> <p>8. <input type="checkbox"/> Производственная концепция маркетинга</p> <p>9. <input type="checkbox"/> Товарная концепция маркетинга</p> <p>10. <input type="checkbox"/> Сбытовая концепция маркетинга</p> <p>11. <input type="checkbox"/> Классическая концепция маркетинга</p> <p>12. <input type="checkbox"/> Социально-этическая концепция маркетинга</p> <p>13. <input type="checkbox"/> Маркетинговая информационная система: состав, тенденции развития.</p> <p>14. <input type="checkbox"/> Процесс маркетингового исследования.</p> <p>15. <input type="checkbox"/> Виды исследований по целевому назначению.</p> <p>16. <input type="checkbox"/> Полевые и кабинетные методы исследования.</p> <p>17. <input type="checkbox"/> Количественные методы сбора маркетинговой информации.</p> <p>18. <input type="checkbox"/> Опрос как метод маркетингового исследования</p> <p>19. <input type="checkbox"/> Наблюдение как метод маркетингового исследования</p> <p>20. <input type="checkbox"/> Глубинное интервью как метод маркетингового исследования</p> <p>21. <input type="checkbox"/> Панель как метод маркетингового исследования</p> <p>22. <input type="checkbox"/> Эксперимент как метод маркетингового исследования</p> <p>23. <input type="checkbox"/> Качественные методы сбора маркетинговой информации.</p> <p>24. <input type="checkbox"/> Фокус-группа как метод маркетинговых исследований.</p> <p>25. <input type="checkbox"/> Понятие сегмента рынка и сегментации.</p> <p>26. <input type="checkbox"/> Принципы сегментирования рынка.</p> <p>27. <input type="checkbox"/> Стратегии сегментирования рынка</p>	
2	<p>Перечень вопросов к экзамену. 1. <input type="checkbox"/> Понятие и задачи маркетинга. Проблемы маркетинга в 21 веке.</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Внешняя и внутренняя среда маркетинга.</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Эволюция концепций маркетинга.</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Маркетинговая информационная система: состав, тенденции развития.</p> <p>5. <input type="checkbox"/> Процесс маркетингового исследования. Виды исследований по целевому назначению. Полевые и кабинетные методы исследования.</p>	ОК-3, ПК-15, ПК-17, ПК-9

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

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