

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</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. Основы экономических знаний, основные понятия в маркетинге. Реализация основных экономических закономерностей в маркетинге. Проблемы маркетинга в 21 веке. ОК-3, ПК-15</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Классификация и методы анализа рыночных и специфических (маркетинговых) рисков. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. ПК-15, ПК-17</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Эволюция концепций маркетинга. Новые бизнес-модели в предпринимательской деятельности ПК-9, ПК-17</p> | ОК-3, ПК-15, ПК-17, ПК-9 |

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

| № пп | Вопрос/Задача | Проверяемые компетенции |
|------|--|-------------------------|
| | <p>бюджета на рекламу. ПК-9, ПК-17</p> <p>26. □ Сущность и формы прямого (интерактивного маркетинга), их перспективы, недостатки. ПК-9, ПК-17</p> <p>27. □ Миссия фирмы, маркетинговые цели. SWOT анализ. Методы оценки экономических и социальных (маркетинговых) возможностей осуществления предпринимательской деятельности. ПК-9, ПК-17</p> <p>28. □ Подходы к выявлению новых рыночных возможностей: матрица возможностей по товарам и рынкам. ПК-9, ПК-17</p> <p>29. □ Подходы к выявлению новых рыночных возможностей: Стратегическая модель Портера и виды конкурентных стратегий. ПК-9, ПК-17</p> <p>30. □ Подходы к выявлению новых рыночных возможностей: Стратегия маркетинга: матрица «Бостон консалтинг групп», матрица Мак-Кинси, GE. ПК-9, ПК-17</p> <p>31. □ Подходы к организационному построению маркетинговых служб предприятия. Типы организационных структур. ПК-9, ПК-17</p> <p>32. □ Международный маркетинг: отличие глобального и многонационального маркетинга, формы международного маркетинга. ПК-9, ПК-17</p> <p>33. □ Маркетинг и общество. Социальная ответственность. ОК-3,</p> <p>34. □ Управление маркетингом. Система маркетингового контроля. ПК-9, ПК-17</p> <p>35. □ Маркетинг и интернет. Маркетинговая активность компании в среде интернет ПК-9, ПК-17</p> <p>36. □ Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Эффективность рекламной интернет компании ОК-3,</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</p> | 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 CPC, CPV, CPA, CPS для баннера. | OK-3 |

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