

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Комарова Светлана Юриевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 02.09.2024 11:57:56

Уникальный программный ключ:

43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108031227e81add207cbee4149f7098d7a

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»
Экономический факультет**

ОПОП по направлению 38.03.02 Менеджмент

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине**

Б1.О.22 Маркетинг

Профиль «Государственное и муниципальное управление»

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра -	Менеджмента и маркетинга
Разработчик, канд.экон.наук	Е.В. Сухостав

ВВЕДЕНИЕ

1. Фонд оценочных средств по дисциплине является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины.

3. Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины.

4. При помощи ФОС осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины.

5. Фонд оценочных средств по дисциплине включает в себя: оценочные средства, применяемые для входного контроля; оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС; оценочные средства, применяемые для текущего контроля и оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины.

6. Разработчиками фонда оценочных средств по дисциплине являются преподаватели кафедры менеджмента и маркетинга, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины в университете. Содержательной основой для разработки ФОС послужила Рабочая программа дисциплины.

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины, персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных средств

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1			2	3	4
Общепрофессиональные компетенции					
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;	ИД-1 ОПК-1.1 понимает термины, основные понятия, подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в контексте решения задач управленческой деятельности	Основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей	Общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом	Формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации
		ИД-2 ОПК-1.2 демонстрирует корректную постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теории	Основы товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	Оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации	Реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ИД-1 ОПК-3.1 обосновывает результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента	Методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Реализации различных методов маркетинговых исследований
		ИД-2 ОПК-3.2 производит оценку результатов анализа и оптимизации	Экономические основы маркетинговой деятельности, основы построения	Оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков	Выявлять новые рыночные возможности и оптимизировать бизнес-процессы в области

		бизнес-процессов	бизнес-процессов в области маркетинга		маркетинга
		ИД-3 ОПК-3.3 осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды	Сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений	Выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации	Принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политик компании с учетом анализа рыночной ситуации

ЧАСТЬ 2. ОБЩАЯ СХЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ХОДА И РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общие критерии оценки и реестр применяемых оценочных средств

2.1 Обзорная ведомость-матрица оценивания хода и результатов изучения учебной дисциплины в рамках педагогического контроля

Категория контроля и оценки		Режим контрольно-оценочных мероприятий				
		само- оценка	взаимо- оценка	Оценка со стороны		Комис- сионная оценка
				препода- вателя	представи теля производс тва	
		1	2	3	4	5
Входной контроль	1			Опрос		
Индивидуализация выполнения*, контроль фиксированных видов ВАРС:	2					
- Индивидуальное задание	2.1			Проверка индивидуальных заданий		
Текущий контроль:	3					
- Самостоятельное изучение тем		Вопросы для самоконтроля		Опрос		
- в рамках практических (семинарских) занятий и подготовки к ним	3.1	Вопросы для самоконтроля (контрольные вопросы)	Обсуждение изученных тем в рамках дискуссий, обсуждения вопросов на семинарах	Опрос Тестирование		
- в рамках обще- университетской системы контроля успеваемости	3.2			Фронтальный контроль текущей успеваемости по контрольным неделям, установленным в университете		
Промежуточная аттестация* обучающихся по итогам изучения дисциплины	4			Экзамен		
* данным знаком помечены индивидуализируемые виды учебной работы						

2.2 Общие критерии оценки хода и результатов изучения учебной дисциплины

1. Формальный критерий получения обучающимися положительной оценки по итогам изучения дисциплины:	
1.1 Предусмотренная программа изучения дисциплины обучающимся выполнена полностью до начала процесса промежуточной аттестации	1.2 По каждой из предусмотренных программой видов работ по дисциплине обучающийся успешно отчитался перед преподавателем, демонстрируя при этом должный (не ниже минимально приемлемого) уровень сформированности элементов компетенций

2. Группы неформальных критериев качественной оценки работы обучающегося в рамках изучения дисциплины:	
2.1 Критерии оценки качества хода процесса изучения обучающимся программы дисциплины (текущей успеваемости)	2.2. Критерии оценки качества выполнения конкретных видов ВАРС
2.3 Критерии оценки качественного уровня итоговых результатов изучения дисциплины	2.4. Критерии аттестационной оценки качественного уровня результатов изучения дисциплины

**2.3 РЕЕСТР
элементов фонда оценочных средств по учебной дисциплине**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС	Перечень вопросов индивидуального задания
	Критерии оценки результатов выполнения индивидуальных заданий
2. Средства для входного контроля	Вопросы для проведения входного контроля
	Критерии оценки ответов на вопросы входного контроля
3. Средства для текущего контроля	Вопросы для самостоятельного изучения темы
	Общий алгоритм самостоятельного изучения темы
	Шкала и критерии оценки самостоятельного изучения темы
	Вопросы и задания для самоподготовки по темам семинарских занятий
	Шкала и критерии оценки самоподготовки по темам семинарских занятий
	Примерные вопросы для проведения текущего контроля
	Критерии оценки ответов на вопросы текущего контроля
	Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля
	Критерии оценки ответов на тестовые вопросы текущего контроля
	Вопросы для проведения итогового контроля (экзамена)
4. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Пример экзаменационного билета
	Плановая процедура проведения экзамена
	Шкала и критерии оценки знаний при проведении итогового контроля

2.4 Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины

4. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках деятельности								
Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
Критерии оценивания								
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;	ИД-1 ОПК-1.1 понимает термины, основные понятия, подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в контексте решения задач управленческой деятельности	Полнота знаний	Знает основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей	Не знает основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей	Поверхностно знает основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей	Хорошо знает основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей	Углубленно знает основы процесса управления маркетингом, сегментирования рынка и моделирования поведения потребителей	Индивидуальное задание, тестирование, опрос
		Наличие умений	Умеет проводить общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом	Не умеет проводить общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом	Поверхностно умеет проводить общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом	Хорошо умеет проводить общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом	Отлично умеет проводить общую оценку маркетинговой составляющей организации на основе знаний процесса управления маркетингом	
		Наличие навыков (владение опытом)	Имеет навыки формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации	Не имеет навыки формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации	Имеет поверхностные навыки формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации	Имеет хорошие навыки формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации	Имеет отличные навыки формирования комплексного подхода к формированию маркетинговой политики в организации	
	ИД-2 ОПК-1.2 демонстриру	Полнота знаний	Знает основы товарных, ценовых,	Не знает основы товарных, ценовых,	Поверхностно знает основы товарных,	Хорошо знает основы товарных, ценовых,	Углубленно знает основы товарных,	Индивидуальное задание,

	ет корректную постановку профессиона льных задач, используя категориальн ый аппарат экономическо й, организацион ной и управленческ ой теории		сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	тестирование, опрос
		Наличие умений	Умеет оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации	Не умеет оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации	Поверхностно умеет оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации	Хорошо умеет оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации	Отлично умеет оценивать применение стратегий маркетинга в деятельности организации	
		Наличие навыков (владение опытом)	Имеет навыки реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	Не имеет навыки реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	Имеет поверхностные навыки реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	Имеет хорошие навыки реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	Имеет отличные навыки реализации товарных, ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий маркетинга в деятельности организации	
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организацион но- управленческ ие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ИД-1 ОПК-3.1 обосновывает результаты стратегически х и оперативных управленческ их задач как в целом на уровне организации и ее подразделен ий, так и в отдельных функциональ ных областях менеджмента	Полнота знаний	Знает методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Не знает методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Поверхностно знает методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Хорошо знает методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Углубленно знает методы маркетинговых исследований, реализуемых для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Индивидуальное задание, тестирование, опрос
		Наличие умений	Умеет проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Не умеет проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Поверхностно умеет проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Хорошо умеет проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	Отлично умеет проводить маркетинговые исследования, реализуемые для снижения рисков, принятия маркетинговых и управленческих решений	
		Наличие навыков (владение опытом)	Имеет навыки реализации различных методов маркетинговых исследований	Не имеет навыки реализации различных методов маркетинговых исследований	Имеет поверхностные навыки реализации различных методов маркетинговых исследований	Имеет хорошие навыки реализации различных методов маркетинговых исследований	Имеет отличные навыки реализации различных методов маркетинговых исследований	
	ИД-2 ОПК-3.2 производит оценку результатов анализа и оптимизации	Полнота знаний	Знает экономические основы маркетинговой деятельности, основы построения	Не знает экономические основы маркетинговой деятельности, основы построения бизнес- процессов в области маркетинга	Поверхностно знает экономические основы маркетинговой деятельности, основы построения бизнес- процессов в области	Хорошо знает экономические основы маркетинговой деятельности, основы построения бизнес- процессов в области	Углубленно знает экономические основы маркетинговой деятельности, основы построения бизнес- процессов в области	Индивидуальное задание, тестирование, опрос

	бизнес-процессов		бизнес-процессов в области маркетинга		маркетинга	маркетинга	маркетинга	
		Наличие умений	Умеет оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков	Не умеет оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков	Поверхностно умеет оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков	Хорошо умеет оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков	Отлично умеет оценивать экономические и социальные условия новых товаров и рынков	
		Наличие навыков (владение опытом)	Имеет навыки выявления новых рыночных возможностей и оптимизации бизнес-процессов в области маркетинга	Не имеет навыков выявления новых рыночных возможностей и оптимизации бизнес-процессов в области маркетинга	Имеет поверхностные навыки выявления новых рыночных возможностей и оптимизации бизнес-процессов в области маркетинга	Имеет хорошие навыки выявления новых рыночных возможностей и оптимизации бизнес-процессов в области маркетинга	Имеет отличные навыки выявления новых рыночных возможностей и оптимизации бизнес-процессов в области маркетинга	
	ИД-3 ОПК-3.3 осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды	Полнота знаний	Знает сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений	Не знает сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений	Поверхностно знает сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений	Хорошо знает сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений	Углубленно знает сущность маркетинговой политики компании и маркетинговых решений	Индивидуальное задание, тестирование, опрос
		Наличие умений	Умеет выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации	Не умеет выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации	Поверхностно умеет выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации	Хорошо умеет выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации	Отлично умеет выстраивать маркетинговую политику компании и принимать грамотные маркетинговые решения с учетом анализа рыночной ситуации	
		Наличие навыков (владение опытом)	Имеет навыки принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политики компании с учетом анализа рыночной ситуации	Не имеет навыков принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политики компании с учетом анализа рыночной ситуации	Имеет поверхностные навыки принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политики компании с учетом анализа рыночной ситуации	Имеет хорошие навыки принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политики компании с учетом анализа рыночной ситуации	Имеет отличные навыки принятия маркетинговых решений в рамках общей маркетинговой политики компании с учетом анализа рыночной ситуации	

ЧАСТЬ 3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Часть 3.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

3.1.1 . Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС

Перечень вопросов индивидуального задания

Задание 1. SWOT-анализ.

Провести SWOT-анализ одной из компаний г. Омска (на выбор):

Примерный перечень компаний для проведения SWOT-анализа:

- Салон цветов «Цветы у Яблоньки»
- Автошкола «Перекресток»
- База отдыха «Сказка»
- Фитнес-центр «Flex Gym»
- Птицефабрика Сибирская
- «Сибирские колбасы»
- «Сладонез»
- «Сладуница»
- «ВНИМИ-Сибирь»
- «МилкОм» (Лужайкино)
- «Хлебодар»
- Ювелирная мастерская «Silver Beard»
- Школа иностранных языков «Hello!»
- «Skuratov»
- «Coffee Anytime»
- Сеть магазинов «Парфюм-лидер»
- Мед.центр «Евромед»
- Сеть аптек «Фармакопейка»
- «Просто шапка»
- Пекарня «Провиант»
- Пекарня «Пекарушка»

Результаты оформить в виде матрицы SWOT-анализа, представленной ниже.

Сформулировать итоговый подробный вывод.

Комментарий: При проведении SWOT-анализа обратить внимание на различные составляющие деятельности компании (производство, кадровый состав, составляющие сервиса, месторасположение, качество, оперативность оказания услуги и прочее в зависимости от сферы деятельности организации), а также на внешнюю среду, включая конкурентов организации. Отдельное внимание в матрице и в выводе обратите на составляющие маркетинга в целом, и элементы комплекса маркетинга, в частности (товарная, ценовая, сбытовая политика, маркетинговые коммуникации).

В качестве источников информации используйте сайт организации, социальные сети, упоминания в СМИ, отзывы на различных платформах и прочие упоминания в общедоступных источниках.

SWOT-анализ (название организации)

Сильные стороны 1. 2. ...	Слабые стороны 1. 2. ...
Возможности 1. 2. ...	Угрозы 1. 2. ...

Вывод:

Задание 2. Сегментирование рынка и выбор маркетинговых коммуникаций для новой организации.

Область деятельности организации (на выбор):

- фитнес-центр
- гостиница/хостел
- школа иностранных языков
- производство деревянной мебели
- ателье по пошиву одежды
- студия дизайна интерьера
- автомойка
- ювелирная мастерская

В процессе выполнения задания:

1. Разработать название организации, кратко описать концепцию, формат, возможные особенности организации и предоставляемых товаров/услуг.
2. Провести анализ внешней среды (отразить тенденции рынка, конкурентную среду, в том числе с указанием конкретных существующих компаний-конкурентов).
3. Предложить возможные целевые сегменты рынка (сегменты, с которыми вы планируете работать). Описать, что представляет собой каждый из предложенных сегментов (характеристика сегмента).
4. Предложить ценовую политику организации.
5. Предложить сбытовую политику организации (для сферы услуг представленность онлайн, офлайн, возможность онлайн-заказа (через какие именно каналы и прочее).
6. Выбрать возможные маркетинговые коммуникации для работы с предложенными сегментами.

Пункты 3, 6 отразить в таблице (представлена ниже) с сопровождением пояснениями и аргументацией выбора сегментов и маркетинговых коммуникаций за пределами таблицы.

Комментарий: в таблице 1 отражены 2 сегмента для примера. У вас может быть, как 1, так и 3 сегмента, если это необходимо.

Сегмент 1	Сегмент 2
Описание сегмента	Описание сегмента
Маркетинговые коммуникации для сегмента 1	Маркетинговые коммуникации для сегмента 2
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Индивидуальное задание выполняется в электронном виде (в формате Word).

При размещении готового задания рекомендуется сохранить файл в формате PDF.

3.2.5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕННЫХ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Индивидуальное задание оценивается по следующим критериям:

- качество формы представления выполненного задания (оформление, последовательность изложения информации, наличие необходимых таблиц);
- качество содержания (полнота ответов на вопросы индивидуального задания, наличие обоснований предложенных решений в области маркетинга, актуальность представленного материала, правильные полные выводы);
- самостоятельность выполнения задания.

В результате выставляется оценка:

- оценка «зачтено» выставляется, если студент предоставил полные развернутые ответы на вопросы индивидуального задания, аргументировал и пояснил предложенные маркетинговые решения, сформулировал выводы, качественно оформил материал, включая табличные данные / студент предоставил ответы с незначительными недочетами, предложенные маркетинговые решения не имеют аргументации в отдельных вопросах.

- оценка «не зачтено» выставляется, если студент не предоставил ответы на большую часть вопросов индивидуального задания, не сформулировал выводы, неаккуратно оформил материал, включая табличные данные.

3.1.2. ВОПРОСЫ для проведения входного контроля

1. Дайте определение понятия «Рынок».
2. Дайте определение понятия «спрос» и его графическую интерпретацию.
3. Дайте определение понятия «предложение» и его графическую интерпретацию.
4. Дайте определение понятия «цена рыночного равновесия».
5. Дайте определение понятия «издержки производства».
6. Дайте определение понятия «себестоимость продукции» и методы ее определения.
7. Дайте определение понятия «глобализация экономики»
8. Внутренняя среда организации.
9. Внешняя среда организации.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на вопросы входного контроля

Оценка «Зачтено» - студент правильно, аргументировано ответил на все вопросы задаваемые преподавателем, если необходимо, то привел примеры / В ответах студента были несущественные недочеты / Студент изначально затруднился ответить на вопрос, но при получении от преподавателя «наводящего» вопроса дал приемлемый ответ

Оценка «Не зачтено» - студент не ответил на вопросы, задаваемые преподавателем / Студент ответил на вопросы не по существу (дал неправильный ответ)

3.1.3 Средства для текущего контроля

Вопросы для самостоятельного изучения темы

Номер раздела дисциплины	Тема в составе раздела/ вопрос в составе темы раздела, вынесенные на самостоятельное изучение	Расчетная трудоемкость, час.	Форма текущего контроля по теме
1	2	3	4
Очная / очно-заочная форма обучения			
1	Теоретические основы маркетинга: развитие маркетинга в России	2/4	Опрос
1	Современные направления маркетинга	2/4	Опрос
1	Сущность, задачи и процесс управления маркетингом	2/2	Опрос
1	Взаимосвязь службы маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия	2/2	Опрос
1	Эволюция взглядов на комплекс маркетинга	2/2	Опрос
2	Основные направления маркетинговых исследований	2/2	Опрос
2	Особенности количественных и качественных методов исследования	2/4	Опрос
2	Маркетинговые исследования: методы web-аналитики	2/2	Опрос
2	B2C и B2B рынок: характерные особенности поведения потребителей	2/4	Опрос
2	Особенности сегментирования рынка: опыт различных компаний	2/4	Опрос
2	Позиционирование товара: опыт различных компаний	2/2	Опрос
3	Задача маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара	2/2	Опрос

3	Рыночная атрибутика товара: значение и характеристика составляющих элементов, опыт различных компаний	2/2	Опрос
3	Процесс разработки новых товаров	2/2	Опрос
3	Современные возможности каналов распределения	2/2	Опрос
3	Современные тенденции и направления коммуникационной политики предприятия	2/4	Опрос
3	Интернет как канал маркетинговой коммуникации	2/4	Опрос
3	Social media marketing. Особенности продвижения в социальных медиа.	2/4	Опрос
Заочная форма обучения			
1	Теоретические основы маркетинга: развитие маркетинга в России	6	Опрос
1	Современные направления маркетинга	6	Опрос
1	Сущность, задачи и процесс управления маркетингом	6	Опрос
1	Взаимосвязь службы маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия	6	Опрос
1	Эволюция взглядов на комплекс маркетинга	6	Опрос
2	Основные направления маркетинговых исследований	8	Опрос
2	Особенности количественных и качественных методов исследования	8	Опрос
2	Маркетинговые исследования: методы web-аналитики	6	Опрос
2	B2C и B2B рынок: характерные особенности поведения потребителей	6	Опрос
2	Особенности сегментирования рынка: опыт различных компаний	8	Опрос
2	Позиционирование товара: опыт различных компаний	6	Опрос
3	Задача маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара	6	Опрос
3	Рыночная атрибутика товара: значение и характеристика составляющих элементов, опыт различных компаний	6	Опрос
3	Процесс разработки новых товаров	7	Опрос
3	Современные возможности каналов распределения	6	Опрос
3	Современные тенденции и направления коммуникационной политики предприятия	8	Опрос
3	Интернет как канал маркетинговой коммуникации	8	Опрос
3	Social media marketing. Особенности продвижения в социальных медиа.	8	Опрос
<i>Примечание:</i> - учебная, учебно-методическая литература и иные библиотечно-информационные ресурсы и средства обеспечения самостоятельного изучения тем – см. Приложения 1-4.			

ОБЩИЙ АЛГОРИТМ самостоятельного изучения темы

1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).
2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
3) Составить текстуальный конспект
4) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
5) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
6) Принять участие в указанном мероприятии, пройти опрос по разделу на аудиторном занятии

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ самостоятельного изучения темы

Ответы оцениваются по следующим критериям:

- качество содержания (раскрытие темы, актуальность представленного материала, правильные выводы).

В результате выставляется оценка.

- «зачтено» выставляется обучающемуся, если он ясно, четко, логично и грамотно излагает тему: дает определение основным понятиям, приводит практические примеры по изучаемой теме, четко излагает выводы;

- «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он не соблюдает требуемую форму изложения, не выделяет основные понятия и не представляет практические примеры.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ **для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям**

Тема. Современные направления маркетинга

Подготовить презентацию на тему «Современные направления маркетинга».

К современным направлениям маркетинга относят:

- Омниканальный маркетинг
- Интернет-маркетинг и мобильный маркетинг
- Холистический маркетинг
- Латеральный маркетинг
- Внутренний маркетинг
- Вирусный маркетинг
- Событийный маркетинг
- Территориальный маркетинг
- Трейд-маркетинг
- Кросс-маркетинг
- Нейромаркетинг

В презентации отразить следующие аспекты:

- характеристика каждого из перечисленных выше направлений (определение и основная сущность направления/предпосылки развития/особенности/преимущества или какие задачи позволяет решить рассматриваемое направление маркетинга при его использовании в компании),

- практика использования данных направлений маркетинга различными компаниями (2-3 примера для каждого направления).

Задание выполняется в электронном виде (в формате презентации PowerPoint).

Тема. Маркетинговые исследования и методы сбора информации в маркетинге

Используя вторичные источники информации провести анализ следующих отраслевых направлений (одно на выбор):

- Рынок мороженого
- Рынок молочной продукции
- Рынок сладостей и кондитерских изделий
- Рынок мебели
- Рынок косметики и средств по уходу
- Рынок детских товаров
- Рынок детского питания
- Рынок бытовой техники

Данные по рынку могут отражать общие тенденции рынка, уровень спроса, предпочтения потребителей, процесс совершения покупки, включая предпочтительные места совершения покупки, уровень лояльности к определенным маркам и другие данные.

В ходе анализа должно быть использовано не менее 3х источников информации. Ссылки на источники обязательны!

В качестве основных вторичных источников использовать отраслевые отчеты следующих исследовательских компаний: ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения), Nielsen, GfK Russia, TNS Russia, Data Insight, Ipsos Comcon, Помир, НАФИ, ROIF Expert, J'son & Partners Consulting (json.tv), FDFgroup, BusinesStat, Deloitte.

Допускается использование дополнительно других источников при необходимости.

Ссылки на все источники обязательны!

Результатом работы является презентация, сформированная на основании проанализированной информации. В презентации обязательно присутствовать текстовая и графическая информация (графики, диаграммы, визуализация). Информация из нескольких источников должна быть проанализирована и переработана (а не просто скопирована!) сделаны заключения и выводы, в том числе итоговый вывод по теме исследования.

Задание выполняется в электронном виде (в формате презентации PowerPoint).

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ самоподготовки по темам практических (семинарских) занятий

- оценка «зачтено» выставляется, если студент на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Владеет методиками при решении практических задач.

- оценка «не зачтено» выставляется, если студент на основе самостоятельного изученного материала не смог раскрыть теоретическое содержание темы. Затрудняется решать практические задачи.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. Перечислите основные элементы комплекса маркетинга
2. Что относится к основным категориям маркетинга?
3. На какие уровни подразделяют маркетинговую среду? С какой целью?
4. Перечислите основные ценовые стратегии
5. Что относится к основным и синтетическим маркетинговым коммуникациям
6. Методы стимулирования сбыта и что к ним относится
7. Отличие качественных и количественных маркетинговых исследований
8. Перечислите основные виды качественных маркетинговых исследований
9. Что представляет собой процесс сегментирования рынка
10. Перечислите основные критерии сегментации
11. Что относится к поведенческим критериям сегментации
12. Почему компаниям необходимо проводить сегментирование рынка?
13. Основные задачи товарной политики
14. Опишите суть и основные отличия стратегий в области распределения: вталкивания и втягивания?
15. Отличие прямого и косвенного каналов сбыта. Приведите примеры.
16. Приведите примеры внутренних источников вторичной информации
17. Что представляет собой маркетинговое исследование?
18. Опишите поэтапно процесс проведения маркетингового исследования
19. Какой вид исследования предназначен для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик изучаемого объекта
20. Что такое первичная маркетинговая информация, ее преимущества?
21. Какие факторы могут повлиять на выбор методов маркетингового исследования?
22. Как называется рынок, где стороны обмена представлены организациями

3.3.4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на вопросы текущего контроля

Оценку «Зачтено» заслуживает обучающийся, твердо знающий материал, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы.

Оценка «Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. К какой функции маркетинга относится анализ фирм-конкурентов
к производственной функции
+ к аналитической функции
к сбытовой функции
к функции управления и контроля

2. Сегментация рынка – это:
определение возможного потенциального спроса на товар
определение места для своего товара в ряду аналогов
+ деление рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых может понадобиться

отдельный товар или комплекс маркетинга

3.Маркетинг начинается с:

- + исследования рынка и выявления потребностей потребителей
- определения объемов производства
- планирования стратегии сбыта товаров

4.Реклама – это элемент:

- + политики продвижения
- товарной политики
- сбытовой политики
- ценовой политики

5.Позиционирование бренда должно быть ориентировано на:

- поставщика
- + потребителя
- конкурента

6.На поведение покупателей на потребительском рынке влияют:

- культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
- социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
- личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
- психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
- + все ответы верны

7.Представленность в нескольких сегментах рынка, с разработкой отдельного предложения для каждого из них – это:

- + дифференцированный маркетинг
- недифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг

8.Совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используются

организацией для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка – это:

- + комплекс маркетинга
- выборка
- маркетинговая информация

9.Задачей товарной политики является:

- + управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- поиск потенциальных потребителей
- производство как можно большего объема товаров

10.Концепция, которая описывает сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:

- + жизненный цикл товара
- коммуникацию продукта
- позиционирование товара

11.Основа при применении стратегии «снятия сливок»

- + завышение цен
- занижение цен
- модификация товара

12.При расчете цены товара на основе затратных методов маркетологи в первую очередь опираются на:

- уровень покупательского спроса
- уровень рыночных цен в регионе
- цены ближайших конкурентов
- + издержки фирмы, которые она несет при производстве товаров

13.К основным маркетинговым коммуникациям относятся:

PR, личные продажи, система скидок
+ реклама, личные продажи, PR, стимулирование сбыта
реклама, позиционирование
реклама, выставки, презентации, конкурсы

14. Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю
– это:
+ канал распределения
товарная политика
маркетинговые коммуникации

15. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?
привлечь внимание
удержать интерес
побуждать к действию, то есть к покупке
+ все ответы правильные

16. Товарная стратегия, подразумевающая изменение известных свойств существующего товара:
стратегия инновации
+ стратегия модификации
стратегия элиминации

17. Марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой – это:
+ товарный знак
фирменный стиль
логотип

18. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной маркетинговой цели:
вторичная
+ первичная
тестовая

19. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это
+ сделка
обмен
рынок

20. Все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей – это:
+ товар
сбытовая политика
маркетинговая информация

21. Совокупность товарно-знаковой и другой символики и обозначений, которыми наделяется товар и его упаковка – это:
+ рыночная атрибутика товара
маркировка
товарная концепция

22. Официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуется организация для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом.
коммерческое предложение
техническое задание
+ брендбук

23. Какой из инструментов анализа деятельности предприятия рассматривают как внешние, так и внутренние факторы?
+ SWOT-анализ
PEST-анализ
Индекс NPS

24.Для определения степени лояльности потребителей используется показатель, который называется:

- + Индекс NPS
- SWOT-анализ
- PEST-анализ

25.Метод кабинетных исследований включает в себя:

- непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой
- + изучение информации в периодических изданиях, справочниках
- проведение опроса

26.Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- + сформировать понимание о предпочтениях покупателей
- продать товары по цене ниже себестоимости
- увеличить реальные доходы граждан

27.К основным направлениям маркетинговых исследований относят:

ВЫБЕРИТЕ ТРИ ВАРИАНТА ОТВЕТА:

- + исследование рынка
- исследование особенностей деятельности таможенных органов
- + исследование товаров и цен на них
- + исследование покупателей и конкурентов

28.В соответствии с видом собираемой информации маркетинговые исследования бывают:

- однотипные и разнородные
- поверхностные и повторные
- + качественные и количественные

29.К достоинствам вторичной информации относят:

- отсутствие противоречивых данных
- + высокую скорость получения
- полное соответствие целям исследования

30.Основные методы сбора первичной информации:

- наблюдение, тестирование
- опрос, экспертиза, анализ
- + наблюдение, опрос, эксперимент

31.Основная цель маркетинговых исследований:

- + создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
- совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
- получить информацию о конкурентах

32.Что из перечисленного НЕ относится к этапам процесса маркетингового исследования:

- определение проблемы и цели исследования
- разработка плана исследования
- + разработка политики продвижения товаров
- сбор информации

33.Метод маркетингового исследования, при котором осуществляется устное или письменное

обращение к потребителям со структурированными вопросами, содержание которых отражает проблему исследования – это:

- + опрос
- наблюдение
- эксперимент

34.Метод маркетингового исследования, в ходе которого модератор работает в специальном

помещении с малой группой респондентов, объединенных по ряду критериев с целью получения

- необходимых данных:
- количественный метод
- наблюдение
- + метод фокус-группы

35. Как называется рынок, где стороны обмена представлены организациями

B2C
+ B2B
B2G

36. Товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя или домашнего пользования, называются:

+ потребительскими
промышленными
импульсной покупки
для экстренных случаев

37. Маркетинговая среда предприятия является...

частью его макросреды
+ совокупностью микро- и макросреды
частью его микросреды

38. От каких ресурсов зависит поведение потребителей?

+ экономических, временных, когнитивных
экономических, временных, природных
временных, трудовых, когнитивных

39. Сегментирование по какому критерию включает такие признаки как отношение к товару, поводы для его покупки, искомые выгоды, приверженность к торговой марке и др.

демографический критерий
географический критерий
+ поведенческий критерий

40. Что из перечисленного относится к факторам микросреды предприятия:

+ потребители
факторы культурного окружения
научно-технические факторы
природные факторы

41. Жизненный цикл товаров включает следующие основные этапы:

исследование рынка, рост, зрелость, спад
внедрение, рост, зрелость, эксплуатация, спад
+ внедрение, рост, зрелость, спад

42. Что входит в понятие «товар по замыслу»?

производство и продажа товара в больших объемах
+ основная выгода или полезность товара
гарантийное обслуживание, доставка товара

43. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке -

это
социальные условия
конкуренция
+ конъюнктура рынка

44. Этап жизненного цикла товара, характеризующийся ситуацией, когда происходит стабилизация спроса на товар, производство приносит прибыль, при незначительном объеме инвестиций, относится к этапу:

внедрения
+ зрелости
роста

45. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:

товары предварительного выбора
товары пассивного спроса
+ товары повседневного спроса

46. Данные, которые можно получить из такого официального документа компании как брендбук:
информация о стоимости товаров
+ информация о правилах использования фирменного стиля
статистические данные за определённый период работы

47. Поиск новых рынков сбыта; оптимизация каналов товародвижения; введение комплекса мер по стимулированию сбыта (скидки, конкурсы среди потребителей, продажи на премиальной основе) это задачи маркетинга, характерные для такого этапа жизненного цикла товара как:
+ зрелость
внедрение
рост

48. Какое из предложенных мероприятий относится к стимулированию сбыта?
размещение информации о товаре в специализированных изданиях
+ проведение конкурсов
спонсорское участие в спортивном мероприятии

49. Перечислите основные элементы комплекса маркетинга «4Р»
+ товар, цена, распределение, продвижение
товар, цена, потребители, распределение
товар, распределение, стимулирование сбыт

50. Салон красоты находится в микрорайоне «Кристалл» и сегментирует своих потребителей по принадлежности (проживанию) в микрорайоне «Кристалл». По какому критерию произведена данная сегментация?
социально-экономический критерий
психографический критерий
+ географический критерий

51. Что следует понимать под продвижением товаров?
транспортировку товаров
продажу товаров на потребительском рынке других регионов
+ использование маркетинговых коммуникаций с целью информирования, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

52. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара называются
рекламой
личной продажей
+ стимулированием сбыта

53. Что является конечной целью маркетинговой концепции «социально-этичный маркетинг»?
получение прибыли за счет увеличения объёмов продаж
получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
+ получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы

56. К факторам микросреды предприятия относятся:
+ конкуренты, потребители, поставщики, посредники
потребители, конкуренты, сотрудники, организационная структура
экономическая ситуация, политическая ситуация, конкуренты

57. С помощью качественного маркетингового исследования изучают:
+ поведенческие характеристики, выражающиеся в сборе глубинной информации о характеристиках изучаемого объекта
численную оценку, выражающуюся в объективных, количественно измеряемых характеристиках изучаемого объекта
сопоставляют глубинную информацию и количественно измеряемые характеристики изучаемого объекта

58. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет. Данное решение относится к:

- + товарной политике
- ценовой политике
- политике распределения

59. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на:

- + стратегию массового охвата рынка
- несколько целевых сегментов рынка
- стратегию концентрации

60. Основными факторами макросреды являются:
ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

- + экономические условия
- + политические условия
- потребители
- посредники

61. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- + цена
- себестоимость
- стоимость

62. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, поскольку она:

- способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества
- + даёт информацию о людях, из которых состоят рынки
- способствует созданию новых технологий

64. Холодильник – это товар:

- повседневного спроса
- + предварительного выбора
- пассивного спроса

63. Платная форма неличного представления и продвижения товаров и услуг от имени компании – это:

- + реклама
- пропаганда
- личные продажи

64. Организация розничной торговли, предлагающая узкий товарный ассортимент значительной глубины – это:

- + специализированный магазин
- торговый центр
- дискаунтер

65. Что входит в понятие «директ-мейл»?

- предложение образца товара на пробу
- показ нового товара
- + рассылка информации о товаре, товарных образцов

66. В состав внутренней маркетинговой среды предприятия входит:

- поставщики
- + организация производственного процесса на предприятии
- конкуренты

67. Косвенный канал распределения предполагает:

- создание собственной торговой сети
- + компания-производитель выходит на потребителей через посредников
- работу с потребителем через рекламу

68. Ребрендинг – это:

- имитация известной торговой марки
- + комплекс мероприятий по изменению составляющих логотипа, фирменного стиля, включая

позиционирование
передача бренда в аренду

69.К комплексу маркетинга относятся:
ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

+ товар
+ цена
информация о рынке
цели организации

70.Систематический сбор, учет и анализ данных в целях совершенствования качества процедуры принятия решений и контроля в маркетинговой сфере – это:

+ маркетинговые исследования
формирование гипотезы
выборочное исследование

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на тестовые вопросы

Оценка «Зачтено» выставляется обучающемуся, если получено более 60% правильных ответов.

Оценка «Не зачтено» выставляется обучающемуся, если получено менее 60% правильных ответов.

3.1.4. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

ВОПРОСЫ для подготовки к итоговому контролю

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность маркетинга, его основные понятия.
2. Основные задачи, принципы и функции маркетинга.
3. Основные категории маркетинга.
4. Современные направления развития маркетинговой деятельности.
5. Сущность, задачи и процесс управления маркетингом.
6. Общая характеристика маркетинговой среды фирмы.
7. Микросреда и ее значение в системе внешней маркетинговой среды.
8. Макросреда и ее значение в системе внешней маркетинговой среды.
9. Основные инструменты для анализа маркетинговой среды.
10. Цели, объекты и процесс маркетингового исследования.
11. Кабинетные и полевые исследования.
12. Методы сбора первичной информации.
13. Количественные методы исследования, их преимущества и недостатки.
14. Качественные методы маркетинговых исследований и их характеристика.
15. Модель принятия потребителем решения о покупке.
16. B2C и B2B рынок: характерные особенности поведения потребителей.
17. Процесс сегментирования рынка и выбора целевых сегментов.
18. Позиционирование товара: понятие, технология, стратегии.
19. Комплекс маркетинга: понятие, сущность, краткая характеристика его составляющих элементов.
20. Товар как элемент комплекса маркетинга.
21. Рыночная атрибутика товара: значение и характеристика составляющих элементов.
22. Жизненный цикл товара, стратегии маркетинга на различных его этапах.
23. Разработка новых товаров.
24. Товарные стратегии в маркетинге.
25. Упаковка: функции и требования, предъявляемые к ней.
26. Роль цены как элемента комплекса маркетинга.
27. Ценовые стратегии в маркетинге.
28. Структура, характеристики и виды каналов распределения.
29. Выбор каналов распределения.

30. Комплекс маркетинговых коммуникаций как средств продвижения товара, факторы, определяющие их выбор.
31. Виды рекламы. Планирование рекламной кампании.
32. Методы стимулирования сбыта.
33. Персональные продажи: особенности, характеристика.
34. Интернет как канал маркетинговой коммуникации.
35. Social media marketing. Особенности продвижения в социальных медиа.
36. Взаимосвязь службы маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия.

КОМПЛЕКТ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ БИЛЕТОВ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»
Кафедра менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1 по дисциплине «Маркетинг»

1. Основные категории маркетинга.
2. Товар как элемент комплекса маркетинга.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2 по дисциплине «Маркетинг»

1. Современные направления развития маркетинговой деятельности.
2. Жизненный цикл товара, стратегии маркетинга на различных его этапах.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3 по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность, задачи и процесс управления маркетингом.
2. B2C и B2B рынок: характерные особенности поведения потребителей.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №4 по дисциплине «Маркетинг»

1. Общая характеристика маркетинговой среды фирмы.
2. Товарные стратегии в маркетинге.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5 по дисциплине «Маркетинг»

1. Микросреда и ее значение в системе внешней маркетинговой среды.
2. Упаковка: функции и требования, предъявляемые к ней.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №6 по дисциплине «Маркетинг»

1. Макросреда и ее значение в системе внешней маркетинговой среды.
2. Роль цены как элемента комплекса маркетинга.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №7 по дисциплине «Маркетинг»

1. Основные инструменты для анализа маркетинговой среды.
2. Ценовые стратегии в маркетинге.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №8
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Цели, объекты и процесс маркетингового исследования.
2. Структура, характеристики и виды каналов распределения.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №9
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Кабинетные и полевые исследования.
2. Выбор каналов распределения.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №10
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Методы сбора первичной информации.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как средств продвижения товара, факторы, определяющие их выбор.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №11
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Качественные методы маркетинговых исследований и их характеристика.
2. Виды рекламы. Планирование рекламной кампании.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №12
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Общая характеристика маркетинговой среды фирмы.
2. Методы стимулирования сбыта.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №13
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Процесс сегментирования рынка и выбора целевых сегментов.
2. Персональные продажи: особенности, характеристика.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №14
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Позиционирование товара: понятие, технология, стратегии.
2. Цели, объекты и процесс маркетингового исследования.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №15
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Комплекс маркетинга: понятие, сущность, краткая характеристика его составляющих элементов.
2. Social media marketing. Особенности продвижения в социальных медиа.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №16
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Сущность маркетинга, его основные понятия.
2. Рыночная атрибутика товара: значение и характеристика составляющих элементов.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №17
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Модель принятия потребителем решения о покупке.
2. Разработка новых товаров.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №18
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Основные задачи, принципы и функции маркетинга.
2. Методы сбора первичной информации.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №19
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Количественные методы исследования, их преимущества и недостатки.
2. Интернет как канал маркетинговой коммуникации

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №20
по дисциплине
«Маркетинг»

1. Процесс сегментирования рынка и выбора целевых сегментов.
2. Взаимосвязь службы маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия.

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	экзамен
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по университету
	2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом выпускающего факультета
Форма экзамена -	Письменный
Время проведения экзамена	Дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета

ПЛАНОВАЯ ПРОЦЕДУРА проведения экзамена

Форма промежуточной аттестации обучающихся – **экзамен**.

Основные условия допуска к экзамену:

- Посещение лекций и семинарских занятий
- Положительные ответы при текущем опросе
- Прохождение рубежного контроля
- Подготовленность по темам, вынесенным на самостоятельное изучение и грамотные ответы на занятиях.
- Своевременна сдача индивидуального задания.

Плановая процедура проведения экзамена.

1) Обучающийся осуществляет подготовку к экзамену за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию. При подготовке к экзамену обучающийся ориентируется на экзаменационные вопросы, список которых представлен. Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса, тест.

2) Экзамен проводится в письменной форме. Обучающиеся по одному проходят в аудиторию, самостоятельно выбирают экзаменационный билет, показывают выбранный билет преподавателю, берут листы для письменных ответов и присаживаются в аудитории на место, которое указал им преподаватель.

3) Подготовку ответа на экзаменационные вопросы группа осуществляет в полном составе в экзаменационной аудитории.

4) На экзамен отводится 90 минут (1 пара). Отсчет времени начинается после того, как последний обучающийся, вовремя пришедший на экзамен взял билет и занял свое место в аудитории.

5) По истечении отведенного времени обучающиеся сдают экзаменационный билет и письменные ответы на экзаменационные вопросы, содержащиеся в билете. На каждом листе с экзаменационными ответами должны в обязательном порядке присутствовать следующие элементы: дата проведения экзамена, фамилия, имя и отчество обучающегося, номер билета, экзаменационный вопросы, на который дается письменный ответ, ответы на тестовые вопросы, решение задачи, собственноручная подпись обучающегося.

6) Преподаватель собирает письменные ответы обучающихся и осуществляет их проверку.

7) По результатам проверки, в случае необходимости, преподаватель проводит дополнительное собеседование с обучающимся, на котором обучающемуся могут быть заданы дополнительные вопросы по всем разделам дисциплины.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ знаний при проведении экзамена

Результаты экзамена определяют оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляют в день экзамена.

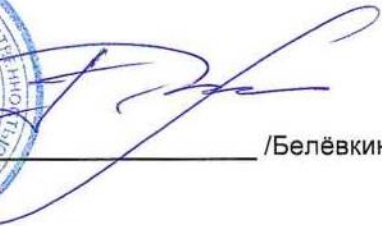
Оценку «отлично» выставляют обучающемуся, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал дисциплины. Ответ должен быть логичным, грамотным. Обучающемуся необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Обучающийся должен свободно справляться с поставленными задачами, правильно обосновывать принятые решения.

Оценку «хорошо» заслуживает обучающийся, твердо знающий программный материал дисциплины, грамотно и по существу излагающий его. Не следует допускать существенных неточностей при ответах на вопросы, необходимо правильно применять теоретические положения при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.

Оценку «удовлетворительно» получает обучающийся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы обучающимся допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» говорит о том, что обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи.

8 ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ
Фонд оценочных средств дисциплины
в составе ОПОП

1. Рассмотрена и одобрена:	
а) На заседании обеспечивающей преподавание кафедры _____;	
протокол № <u>14</u> от <u>11.06.2024</u> .	
Зав. кафедрой, <u>канд. экон. наук</u> <u>Зверев</u>	 <u>Е.А. Фетисова</u>
б) На заседании методической комиссии по направлению _____;	
протокол № <u>11</u> от <u>15.06.2024</u> .	
Председатель МКН – <u>ЗП.03.02. Менеджмент</u> <u>Бур</u> <u>Н.А. Бурмисова</u>	
2. Рассмотрение и одобрение представителями профессиональной сферы по профилю ОПОП:	
Коммерческий директор ООО «Соляное» Черлакского муниципального района Омской области	
  /Белёвкин С.В./	

ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ
к фонду оценочных средств учебной дисциплины Б1.О.22 Маркетинг
в составе ОПОП 38.03.02 Менеджмент

Ведомость изменений

Срок, с которого вводится изменение	Номер и основное содержание изменения и/или дополнения	Отметка об утверждении/ согласовании изменений	
		инициатор изменения	руководитель ОПОП или председатель МКН