Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.09.2024 08:41:13
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe86a2172f735a12

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ /Воротников И.Л./
«20» 05 2022 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	**МАРКЕТИНГ**
Направление подготовки	**38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль)	**Производственный менеджмент в агробизнесе**
Квалификация выпускника	**Бакалавр**
Нормативный срок обучения	**4 года**
Форма обучения	**Очная**
Кафедра-разработчик	**Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК**
Ведущий преподаватель	**Минеева Л.Н., доцент**

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.

Саратов 2021

Содержание

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП 3

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 6

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 16

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования 31

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. № 970, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинг»

Компетенция		*Индикаторы достижения компетенций*	*Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)*	*Виды занятий для формирования компетенции*	*Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции*
Код	*Наименование*				
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Выявляет и оценивает новые рыночные возможности разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения направленные на решение задач предприятия по организации производства и сбыта на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей	4	лекции, практические	Тестовые задания, контрольная работа, кейс-задания, самостоятельная работа

ПК-6	Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по модернизации производственных технологий и освоению инновационных видов продукции и услуг, снижению рисков и повышению эффективности инвестиционной деятельности в агробизнесе с учетом требований конъюнктуры аграрных рынков и современных достижений науки и техники	Разрабатывает мероприятия по модернизации систем управления производством на основе маркетинговых исследований рыночной конъюнктуры	4	лекции, практические	Тестовые задания, контрольная работа, кейс-задания, самостоятельная работа

Примечание:
Компетенция ОПК-4 –также формируется в ходе выполнения и защиты выпускной квалификационной работы
Компетенция ПК-6 –также формируется в ходе освоения дисциплин: «Управление закупками в агробизнесе», «Производственный менеджмент в агробизнесе», «Товарный менеджмент в агробизнесе», «Инвестиционный менеджмент в АПК», «Проектный менеджмент на предприятиях АПК», «Риск-менеджмент», «Логистический менеджмент в агробизнесе», «Организация предпринимательской деятельности в АПК», «Инновационный менеджмент АПК», а также технологической (проектно-технологической) практики, и выполнение и защиты выпускной квалификационной работы.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных материалов

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного средства в ОМ
1	контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам
2	доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в устном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	темы докладов
3	кейс	случай из практики наглядно демонстрирующий какую-либо теорию	комплект кейсовых заданий
4	тестирование	метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств личности, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения обучающимися ряда специальных заданий	банк тестовых заданий

Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	**Выявление потребностей потребителей.** Основные потребности потребителей. Эволюция маркетинга. Маркетинговый комплекс.	ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа, тестирование
2	**Методы исследования маркетин-**	ПК-6	Письменный опрос, контрольная

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
	говой информации. Понятие, элементы, анализ внешней среды маркетинга. Понятие, элементы, анализ внутренней среды маркетинга. Сущность, структура и проведение STEP-анализа. Сущность, структура и проведение SWOT-анализ.		работа, тестирование
3	**Анализ спроса и предложения на рынке**. Определение равновесной цены. Понятие, виды, методы анализа конкуренции. Уровни конкуренции. Их сравнительные характеристики.	ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа
4	**Определение ценовой эластичности спроса по цене.**	ОПК-4, ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа
5	**Сегментация рынка.**	ПК-6	Устный опрос, метод кейсов
6	**Анализ поведения потребителей.** Моделирование поведения различных категорий потребителей Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.	ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа
7	**Разработка товаров.** Решения относительно качества, упаковки и сервиса. Упаковка товара: понятие, виды, функции. Требования, предъявляемые к упаковке. Маркировка. Длина, ширина, глубина и гармоничность товарной номенклатуры. Брендинг: понятие, сущность, эволюция. Система управления брендами.	ОПК-4, ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа
8	**Анализ товарной политики предприятия.** Портфельный анализ деятельности предприятия. Оценка конкурентоспособности товара. Разработка конкурентных преимуществ товара. Стадии разработки новых товаров.	ОПК-4, ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа
9	**Оценка товарной политики предприятия.** Разработка конкурентных преимуществ товара. Стадии разработки новых товаров.	ОПК-4, ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа
10	**Ценообразование на рынке.**		Письменный опрос, контрольная

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
	Расчёт цены на продукцию. Зависимость цен от рыночных факторов. Процесс установления исходной цены на товар. Ценовые коридоры		работа
11	**Портфельный анализ деятельности предприятия.** Установление оптимальной цены товара для разных сегментов рынка. Определение оптимальной цены.	ОПК-4, ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа
12	**Методы распространения товаров.** Расчет эффективности каналов сбыта. Организация прямых продаж	ОПК-4, ПК-6	Устный опрос, метод кейсов
13	**Анализ системы распределения на рынках.** Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения. Структуры каналов товародвижения на потребительских и промышленных рынках. Управление запасами.	ОПК-4, ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа
14	**Составление рекламного обращения.** Разработка рекламного обращения.	ОПК-4, ПК-6	Устный опрос, контрольная работа
15	**Продвижение продукции**	ОПК-4, ПК-6	Письменный опрос, тестирование
16	**Непрямой маркетинг. Виртуальный маркетинг**. **Управление слухами.**	ОПК-4, ПК-6	Устный опрос, метод кейсов
17	**План развития бизнес-портфеля.** Особенности проектирования маркетинговых служб. Составление схемы товародвижения.	ПК-6	Устный опрос
18	Стратегическое планирование. Стратегический контроль.	ПК-6	Устный опрос
20	Разработка бюджета маркетинга.	ПК-6	Устный опрос

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Маркетинг» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код компе-	*Индикаторы*	*Показатели и критерии оценивания результатов обучения*

тенции, этапы освоения компетенции	*достижения компетенций*	*ниже порогового уровня (неудовлетворительно)*	*пороговый уровень (удовлетворительно)*	*продвинутый уровень (хорошо)*	*высокий уровень (отлично)*
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
ОПК-4, 4 семестр	*Выявляет и оценивает новые рыночные возможности разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения направленные на решение задач предприятия по организации производства и сбыта на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей*	*обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия; понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятий; обладать знаниями в организации маркетинговой деятельности предприятия), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки*	*обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала*	*обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей*	*обучающийся демонстрирует знание материала (разработать маркетинговые стратегии и программы, организовать сбытовую деятельность; анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную*

					ценовую политику организации), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий
ПК-6, 4 семестр	*Разрабатывает мероприятия по модернизации систем управления производством на основе маркетинговых исследований рыночной конъюнктуры*	*обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (иметь представление о психологии поведения потребителей), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки*	*обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала*	*обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей*	*обучающийся демонстрирует знание материала (иметь представление о психологии поведения потребителей), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий*

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Докладов

Умения и навыки, на формирование которых направлено выполнение данного вида работ

Выполнение устного доклада в полной мере раскрывает творческий подход обучающихся к самостоятельной проработке нового материала, позволяет оценить степень готовности учащихся к самостоятельному выбору актуальных проблем дисциплины. Данный вид творческой работы позволяет обучающимся овладеть навыками систематизации материала, развивает умение конкретизировать и обобщать проблемы и перспективы развития маркетинговой деятельности на основе анализа массива научной и периодической литературы по выбранной теме.

Рекомендуемая тематика устных докладов по дисциплине приведена в таблице 5.

Таблица 5

Темы устных докладов, рекомендуемые при изучении дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Темы докладов
1	2
1	Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара)
2	Создание бренда
3	Особенности позиционирования торговых марок
4	Реклама в сети Internet
5	Особенности стратегического планирования в маркетинге
6	Особенности требований покупателей к товару в условиях современного рынка
7	Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
8	Телевизионная реклама продукции
9	Реклама в СМИ
10	Инновационные технологии в рекламе
11	Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
12	Связи с общественностью в коммуникационной политике
13	Прямой маркетинг в сбытовой политике компании
14	Массовый маркетинг в сбытовой политике компании
15	Социальный маркетинг
16	Маркетинг услуг
17	Маркетинг в туризме
18	Маркетинг в страховании
19	Правовые аспекты рекламы.
20	Роль рекламы в продвижении товара на рынок
21	"Паблик рилейшнз" как элемент маркетинга в конкретной организации
22	Разработка и внедрение на рынок новых товаров
23	Разработка концепции упаковки товара в системе маркетинга

№ п/п	Темы докладов
1	2
24	Инновации в товаре
25	Роль маркетинга в розничной торговле
26	Управление товарными марками
27	Фирменный стиль и имидж в маркетинге предприятия

3.2. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

- Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой
- количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.
- Приводится пример одного из вариантов по каждой теме для самостоятельных и контрольных работ.
- количество вариантов заданий.

Приводится пример одного из вариантов контрольной работы по каждой теме.

Тема: Выявление потребностей потребителей.

1) В таблице 1 представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынке консервированной фасоли. Проанализируйте данные таблицы и ответьте на следующие вопросы:

1. Если рыночная цена на банку фасоли 8 рублей, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
2. Если цена на банку фасоли составит 32 рубля, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
3. Чему равна равновесная цена на этом рынке?

Таблица 1- Ситуация на рынке консервированной фасоли

Цена одной банки, руб.	Объем спроса, млн. банок в год	Объем предложения, млн. банок в год
8	70	10
16	60	30
24	50	50
32	40	70
40	30	90

2) В таблице 1 представлен объем спроса на мороженое при различных уровнях цены. Заполните таблицу и ответьте на следующие вопросы:

1. Предположим, что цена порции мороженого равняется 1,20 долл. Как изменится объем спроса, если эта цена сократится на 0,30 долл.?
2. Определите выручку за мороженое при каждом из значений цены.

3. Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности спроса для всех указанных интервалов цены. Полученные данные за несите в таблицу.

4. При какой цене выручка окажется максимальной?

5. При какой цене коэффициент ценовой эластичности Спроса равен 1?

Таблица 1 - Характер спроса на мороженое

Цена за порцию, долл.	Объем спроса, тыс. порций	Выручка, тыс. долл.	Коэффициенты ценовой эластичности спроса Ер
2,10	10		
1,80	20		
1,50	30		
1,20	40		

Тема: Анализ спроса и предложения на рынке

В табл. 1 представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынках мармеладной продукции и картофельного пюре. Проанализируйте данные таблиц и ответьте на вопросы.

Таблица 1- Расчет ситуации на рынке продукции с разной рыночной ценой.

На рынке мармеладной продукции				На рынке картофельного пюре			
Цена 1 упаковки, Р, руб.	Объем спроса, млн. упаковок в год	Объем предложения, млн. упаковок в год	Объем излишек /дефицит, млн. упаковок в год	Цена 1 упаковки, Р, руб.	Объем спроса, тыс. упаковок в год	Объем предложения, тыс. упаковок в год	Объем излишек (дефицита), тыс. упаковок в год
49	46	24		12	47	33	
53	44	26		14	44,5	34,5	
59	41	29		16	42	36	
63	39	31		18	39,5	37,5	
67	37	33		19	38,25	38,25	
71	35	35		20	37	39	
75	33	37		22	34,5	40,5	
79	31	39		24	32	42	

Тема: Определение ценовой эластичности спроса по цене.

Заполните табл. 1. Начертите кривую спроса и кривую расходов на пельмени. Сделайте выводы.

Таблица 1 - Характер спроса на пельмени.

Цена за порцию P, руб.	Объем спроса Q, тыс. шт.	Выручка (расходы) TR, тыс. руб.	Средняя цена, $P_{ср}$, руб.	Средний объем спроса, $Q_{ср}$, тыс. шт.	$\frac{(Q2 - Q1) * 100}{Qср}$	$\frac{(P2 - P1) * 100}{Pср}$	Коэффициент эластичности по цене, $Э_ц$
101,1	10						
86,3	15						
79,3	20						
70,3	25						
45,5	30						
43,6	35						
39,1	37						

Тема: **Товарная политика предприятия**

Портфельный анализ деятельности предприятия

1) Используя метод анализа портфеля, предложенного «Бостон Консалтинг Групп», определите относительную долю рынка каждого продукта и его место в матрице товарного ассортимента для фирмы «Мир детства», специализирующейся на выпуске игрушек и развивающих игр для детей и подростков, и на её основании сформулируйте товарную стратегию фирмы по отдельным видам продукции.

Высокими считаются темпы роста рынка выше 20%.

Таблица 1- Расчет относительной доли рынка и темпов роста

Товар	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Доля рынка в 2010г., %		Относительная доля рынка	Темп роста, %	Объемы реализации
		2009г	2010г	Фирмы	Основного конкурента			
А	Надувной прыгающий мяч	2900	2500	34	17			
Б	Мягкая игрушка	590	649	33	21			
В	Игрушки для ванны «Лягушонок», «Добрый Кит»	90	130	5	7			
Г	Железная дорога	1850	2105	11	9			
Д	Настольная игра «Ледниковый период. Спасатели»	280	398	15	10			
Е	Кукла Barbi	60	100	1	7			
Ё	Детский конструктор «Монстры»	580	348	40	18			
Ж	Летающий диск	980	686	10	16			
З	Игрушечная бытовая техника	900	700	2	2			
Всего		8230	7616	-	-			

Тема: Ценообразование на рынке.

1) Рассчитайте цену единицы продукции методом ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль. Определите эластичность спроса по цене по каждому товару, сделайте выводы

Исходные данные: объем производства продукции предприятия за месяц составил 1500 тонн, затраты на производство и реализацию продукции - 670 тыс. рублей, средняя норма прибыли на рынке данной продукции - 25 %.

Таблица 1

Наименование товара	Первоначальная цена по которой продавался товар (P1, руб)	Измененная цена (P2, руб)	Средняя цена (Pср, руб)	Количество товара, проданного по первоначальной цене (Q1)	Количество товара проданного по измененной цене (Q2)	Среднее количество проданного товара (Qср)
Картофель	10	8	9	100 кг	120 кг	110 кг
Мясо	82	80	81	800 кг	820 кг	810 кг
Велосипед детский	500	498	499	98000 шт	100000 шт	99000 шт

1) Рассчитайте цену единицы продукции методом ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль.

Таблица 1 – Определение цены продукции

	Показатель	Задача 1	Задача 2	Задача 3	Задача 4
1	Объем производства продукции предприятия за месяц,	1570	1688	5660	2019
2	Затраты на производство и реализацию продукции, тыс. руб.	670	762	1980	1240
3	Средняя норма прибыли на рынке данной продукции, %.	25	24	23	20
4	Цена продукции, руб. за 1 т.				

Тема: Методы распространения товаров

1) Определение отдачи от вложенного капитала

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности. Ответ представьте в форме табл. 9.1, заполнив пустые графы и написав выводы.

Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используйте формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли).

$$О = \frac{П}{В_к} * 100,$$

где О – отдача от вложенного капитала, или средняя норма прибыли, %;

П – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

$В_к$ – величина вложенного капитала, руб.

Таблица 1 – Определение отдачи от вложенного капитала

№ п/п		Задача 1.			Задача 2		
		Канал нулевого уровня	Одноуровневый канал	Двухуровневый канал	Канал нулевого уровня	Одноуровневый канал	Двухуровневый канал
1	Расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, тыс. руб.	150	-	-	234	-	-
2	Издержки обращения, тыс. руб.	120	65	45	98	78	46
3	Прибыль от реализации товара, тыс. руб.	500	30	134	315	115	57
4	Отдача от вложенного капитала, %						

2) Расчет потребности в торговых агентах.

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев в четырех географически обособленных сегментах рынка. В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма 1-го агента составляет четыре посещения в день. Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, поломка телефонного аппарата, отсутствие клиента и пр.

1. Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц.

2. Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений, определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).

3.3. Кейс-задания

Цель кейс-заданий: научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

Тема: «Сегментирование рынка»

Цель занятия:

1. Сформировать представление о сущности и назначении сегментирования рынка.

2. Научить определять критерии сегментации.

3. Научить сегментировать рынок по значимым критериям и выбирать целевой сегмент.

4. Научить формировать “портрет потенциального потребителя”.

Практическое занятие по базовому курсу «Маркетинг» строится на основе принципа самообразования, когда обучающимся в ходе занятия под руководством преподавателя решаются следующие задачи:

1. Определить варианты целевых рынков, из которых компания может сделать выбор.
2. Выделить несколько критериев, по которым можно оценить привлекательность разных рынков.
3. Оценить привлекательность вариантов по выбранным критериям.

Проблемы сегментирования рынка являются ключевыми при организации маркетинговой работы. В кейсе рассматривается процесс выбора целевого рынка реальным российским предприятием – компанией «ТКДом». Для компании «ТКДом» выход на рынок коттеджного строительства стал нелегким. Новая для России технология каркасного домостроения не избавляла от жесткой конкуренции с множеством опытных игроков. В этих условиях компания не могла распылять свои силы. Необходимо было выбрать целевые сегменты потребителей и сосредоточить свои усилия именно на них. Выбор означал серьёзные перемены в организации маркетинговой деятельности компании в целом. Он позволил ей сконцентрироваться на наиболее предпочтительном направлении действий.

Несколько лет назад технология современного каркасного домостроения была еще неизвестна в России. Пара предпринимателей загорелась идеей освоить ее первыми. Но, приобретя саму технологию у шведской компании, они столкнулись с выбором: как именно ее использовать? Решение было далеко неочевидно. Можно наладить промышленное производство панелей для строительных компаний, строить самим «коробки» будущих коттеджей или полностью готовые дома. Каждый из вариантов таил в себе и свои преимущества, и значительные риски. Как не ошибиться? Ведь стратегическое решение определит судьбу молодой компании и дальнейшее направление её развития.

Просмотрите видеокейс «Сегментирование рынка» и ответьте на следующие вопросы:

1. Почему для компании «ТКДом» было так важно определить группу клиентов, на которую необходимо ориентироваться?
2. Выделите критерии сегментирования, использованные компанией, и выберите целевой сегмент.

Описание критериев осуществляется с помощью таблицы 1.

Таблица 1 - СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ

№	Критерии	«Частные клиенты»	«Корпоративные клиенты»
1	Количество потенциальных клиентов	много (+)	мало (-)
….			

3. Компания «ТКДом» для себя решила, что в настоящее время у нее нет необходимости сегментировать рынок частных клиентов. Целесообразно ли более подробно сегментировать рынок частных клиентов?

4. Выделите критерии для сегментирования рынка частных клиентов. Описание критериев представлено в таблице 2.

3.3. Тестовые задания

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрено проведение следующих видов тестирования: письменное.

Письменное тестирование.

Письменное тестирование проводится после изучения определенного раздела дисциплины.

Цель тестирования: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля.

Приводится пример одного из вариантов типового расчета.

Тема: Основные понятия маркетинга

1) Выберите правильный ответ

1. Маркетинг – это:

а) искусство продаж;

б) предпринимательская деятельность в области сбыта;

в) философия управления бизнесом.

2. Какое из определений понятию "Маркетинг" сформулировала Американская Ассоциация маркетинга:

а) маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организация

б) маркетинг-это система управления производственно-сбытовой деятельности предприятий, основанная на комплексном анализе рынка

в) маркетинг-это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей человека.

3. Потребность – это:

а) неудовлетворенный спрос потребителей на конкретные товары;

б) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;

в) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;

4.Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способность – это:

а) спрос;

б) желание;

в) нужда

г) потребность

5.Какому виду спроса соответствует следующая ситуация - большинство покупателей не проявляют интереса к предлагаемому товару:

а) отрицательный спрос;

б) скрытый спрос;
в) низкий спрос
г) негативный спрос
д) отсутствующий спрос
6.Какой тип маркетинга используется при падающем спросе:
а) синхромаркетинг;
б) демаркетинг;
в) поддерживающий маркетинг
г) ремаркетинг
д) противодействующий маркетинг
7. Все то, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения потребностей - это:
а) товар;
б) услуга;
в) идея;
г) замысел товара.
8. Бартерная сделка – это:
а) когда товар обменивается на деньги;
б) когда товар обменивается на товар;
в) когда товар обменивается на услугу
9. К какому виду функций относится анализ фирм-конкурентов:
а) к производственной функции;
б) к аналитической функции;
в) к сбытовой функции;
г) к функции управления и контроля
10. Функция маркетинга – это:
а) особый вид деятельности, работы, обязанности специалиста по маркетингу;
б) желаемый результат, которого хочет достичь фирма;
в) лаконичная формулировка идеологии компании;
г) основной метод достижения цели
11. Что из перечисленного соответствует принципам маркетинга:
а) максимизация прибыли;
б) ориентация на потребителя;
в) максимизация объемов продаж;
г) комплексность маркетинговой деятельности
12. Какие из перечисленных целей относятся к маркетинговым:
а) разработать и апробировать на рынке новую пластиковую, легко утилизируемую упаковку для товаров фирмы (взамен стеклянной);
б) увеличить объем продаж товара фирмы в крупных городах на 8 процентов по сравнению с текущим оборотом до конца года;
в) усовершенствовать методику отбора кадров;
г) расширить производственные мощности;
д) расширить число покупателей производимой продукции на 10 процентов за счет рекламы продуктов в сети Интернет.

2)Для важнейших терминов выберите правильное определение:

1) маркетинг;
2) концепция маркетинга;
3) окружающая среда маркетинга;
4) функции маркетинга;
5) принципы маркетинга;
6) нужда;
7) потребность;
8) товар;
9) запрос;
10) рынок;
11) емкость рынка;
12) конъюнктура рынка;
13) негативный спрос;
14) стимулирующий маркетинг;
15) колеблющийся спрос;
16) демаркетинг;
17) ремаркетинг;
18) потребительские товары;
19) товары производственно-технического назначения;
20) потенциальный спрос;
21) поддерживающийся маркетинг;
22) услуги.

Определения:

1) товары, приобретаемые для дальнейшей переработки или последующего использования в бизнесе;

2) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и личных особенностей человека;

3) оборот рынка, ежегодное количество сбываемых товаров в натуральных или стоимостных единицах измерения;

4) товары, приобретаемые покупателями для удовлетворения личных потребностей;

5) нахождение способов временного или постоянного снижение спроса для ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений;

6) чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь;

7) это исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него;

8) комплексная система организации производства и сбыта предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли;

9) действия, приносящие человеку полезный результат, выгоду или удовлетворение;

10) средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность;

11) концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия;

12) поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции;

13) окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность;

14) восстановление спроса в результате творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода;

15) это отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации;

16) соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте;

17) скрытый спрос, когда многие потребители не удовлетворены существующими товарами и необходимо создание товаров нового качественного уровня;

18) потребность, подкрепленная покупательской способностью;

19) нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания;

20) сфера обмена, где происходит реализация товара;

21) подавляющее число покупателей на рынке отвергает товар независимо от его качества;

22) тип маркетинга при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к предложенному товару.

3.4.Рубежный контроль

- *Цель проведения рубежного контроля – проверка уровня усвоения раздела или тем курса по дисциплине* «Маркетинг».

- *критерии оценки рубежного контроля:*

Оценка «5» - отлично – заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание вопроса, умение приводить примеры, поясняющие излагаемый материал.

Оценка «4» - хорошо - заслуживает обучающийся, обнаруживший достаточные, но неглубокие знания вопроса. Поясняющие примеры приводятся редко.

Оценка «3» - удовлетворительно – заслуживает обучающий, обнаруживший знания по основным моментам вопроса, но нераскрыв его сути.

Оценка «2» - неудовлетворительно – выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях и допустившему принципиальные ошибки в изложении ответа на вопрос.

- *Вопросы рубежного контроля, рассматриваемые на аудиторных занятиях и выносимые на самостоятельное изучение.*

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга
4. Задачи и содержание маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации
5. Понятие конъюнктуры рынка. Характеристика насыщения рынка. Анализ спроса и предложения на рынке.
6. Конкуренция. Виды конкуренции.
7. Сегментация рынка: основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии выбора целевых сегментов.
8. Позиционирование товара на рынке
9. Поведение потребителей, его сущность, факторы, влияющие на него. Классификация потребителей на рынке. Моделирование поведения различных категорий потребителей
10. Процесс принятия решения потребителем и сущность его компонентов.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Маркетинговый комплекс.
2. Иерархия потребностей А. Маслоу и её применение в маркетинге.
3. Маркетинговые информационные системы
4. Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга
5. Сущность, структура и проведение SWOT-анализ.
6. Сущность, структура и проведение STEP-анализа.
7. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.
8. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Сущность и классификация товаров. Марка товара.
2. Этапы жизненного цикла товара и выбор маркетинговых стратегий.
3. Разработка конкурентных преимуществ товара. Портфельный анализ деятельности предприятия.
4. Упаковка товара: понятие, виды, функции.
5. Портфельный анализ деятельности предприятия.
6. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
7. Сущность и функции цены. Этапы разработки ценовой политики.
8. Виды цен в рыночной экономике. Маркетинговые подходы к ценообразованию. Система скидок.
9. Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса по цене.
10. Понятие предложения. Закон предложения. Эластичность предложения по цене.

11. Понятие и уровни каналов распределения. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.
12. Понятие и классификация предприятий розничной торговли.
13. Понятие и классификация предприятий оптовой торговли.
14. Эффективности реализации продукции предприятия.
15. Система товародвижения. Составление схемы товародвижения.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Длина, ширина, глубина и гармоничность товарной номенклатуры.
2. Брендинг: понятие, сущность, эволюция. Система управления брендами.
3. Процесс установления исходной цены на товар.
4. Определение оптимальной цены.
5. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.
6. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности.

Вопросы рубежного контроля № 3

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие и функции рекламы.
2. Основные этапы рекламного процесса.
3. Виды средств распространения рекламы.
4. Процесс разработки рекламного обращения.
5. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Стимулирование сбыта, связи с общественностью).
6. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (прямой маркетинг, личная продажа, ярмарки, выставки).
7. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
8. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
9. Организация маркетинговых служб на предприятиях.
10. Контроль маркетинговых мероприятий.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Разработка рекламного обращения.
2. Особенности проектирования маркетинговых служб.

3.5. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Целью проведения промежуточной аттестации - экзамен - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Маркетинг».

Тематика вопросов, выносимых на экзамен

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.

3. Основные понятия маркетинга
4. Задачи и содержание маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации
5. Понятие конъюнктуры рынка. Характеристика насыщения рынка. Анализ спроса и предложения на рынке.
6. Конкуренция. Виды конкуренции.
7. Сегментация рынка: основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии выбора целевых сегментов.
8. Позиционирование товара на рынке
9. Поведение потребителей, его сущность, факторы, влияющие на него. Классификация потребителей на рынке. Моделирование поведения различных категорий потребителей
10. Процесс принятия решения потребителем и сущность его компонентов.
11. Маркетинговый комплекс.
12. Иерархия потребностей А. Маслоу и её применение в маркетинге.
13. Маркетинговые информационные системы
14. Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга
15. Определение равновесной цены.
16. Сущность, структура и проведение SWOT-анализ.
17. Сущность, структура и проведение STEP-анализа.
18. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.
19. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.
20. Сущность и классификация товаров. Марка товара.
21. Этапы жизненного цикла товара и выбор маркетинговых стратегий.
22. Разработка конкурентных преимуществ товара. Портфельный анализ деятельности предприятия.
23. Упаковка товара: понятие, виды, функции.
24. Портфельный анализ деятельности предприятия.
25. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
26. Сущность и функции цены. Этапы разработки ценовой политики.
27. Виды цен в рыночной экономике. Маркетинговые подходы к ценообразованию. Система скидок.
28. Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса по цене.
29. Понятие предложения. Закон предложения. Эластичность предложения по цене.
30. Понятие и уровни каналов распределения. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.
31. Понятие и классификация предприятий розничной торговли.
32. Понятие и классификация предприятий оптовой торговли.
33. Эффективности реализации продукции предприятия.
34. Система товародвижения. Составление схемы товародвижения.
35. Длина, ширина, глубина и гармоничность товарной номенклатуры.

36. Брендинг: понятие, сущность, эволюция. Система управления брендами.
37. Процесс установления исходной цены на товар.
38. Определение оптимальной цены.
39. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.
40. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности.
41. Понятие и функции рекламы.
42. Основные этапы рекламного процесса.
43. Виды средств распространения рекламы.
44. Процесс разработки рекламного обращения.
45. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Стимулирование сбыта, связи с общественностью).
46. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Прямой маркетинг, личная продажа, ярмарки, выставки).
47. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
48. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
49. Организация маркетинговых служб на предприятиях.
50. Контроль маркетинговых мероприятий.
51. Разработка рекламного обращения.
52. Особенности проектирования маркетинговых служб.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Саратовский государственный аграрный университет
имени Н. И. Вавилова
Факультет «Экономики и менеджмента»

Кафедра «Проектный менеджмент и ВЭД в АПК»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.
по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.
2. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.
3. Рассчитайте цену единицы продукции методом ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль. Исходные данные: объем производства продукции предприятия за месяц составил 1500 тонн, затраты на производство и реализацию продукции - 670 тыс. рублей, средняя норма прибыли на рынке данной продукции - 25 %.

27.08.19 г.

Зав. кафедрой «Проектный менеджмент и
внешнеэкономическая деятельность в АПК
д.э.н., профессор /Воротников И.Л./

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения студентов, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей и контроля самостоятельной работы

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*	Описание
высокий	«отлично»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала
базовый	«хорошо»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
пороговый	«удовлетворительно»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«неудовлетвори-тельно»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образова-

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*	Описание
		тельной организации без дополнительных занятий

* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины (модуля)

4.1.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, маркетинговой среды предприятия, сущности и видов маркетинговых стратегий предприятия; психологию поведения потребителей; организации продаж, виды каналов реализации продукции

умения: разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации

владение навыками: использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; эффективного сбыта продукции.

Критерии оценки

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание основных понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, маркетинговой среды предприятия, сущности и видов маркетинговых стратегий предприятия; психологию поведения потребителей; организации продаж, виды каналов реализации продукции; -умение разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации; -успешное и системное владение навыками использования основных

	методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; эффективного сбыта продукции
хорошо	обучающийся демонстрирует: знание материала, не допускает существенных неточностей; в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации; в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; эффективного сбыта продукции
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала; в целом успешное, но не системное умение разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации; в целом успешное, но не системное владение навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; эффективного сбыта продукции
неудовлетворительно	обучающийся: не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в основных понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, маркетинговой среды предприятия, сущности и видов маркетинговых стратегий предприятия; психологию поведения потребителей; организации продаж, виды каналов реализации продукции; не умеет разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления

	потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации; обучающийся не владеет навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; эффективного сбыта продукции

4.1.2. Критерии оценки доклада

При подготовки устного доклада обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий проблемы доклада;

умения: систематизировать и структурировать материал; делать обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, делать и аргументировать основные выводы

владение навыками: анализа различных источников информации по данной проблематике, систематизации и структурирования материала доклада

Критерии оценки устного доклада

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы, отчетливо видна самостоятельность суждений, основные понятия проблемы изложены полно и глубоко) - грамотность и культура изложения; - дает правильные ответы на вопросы аудитории при презентации доклада
хорошо	обучающийся демонстрирует: - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы) - дает неточные ответы на вопросы аудитории при презентации доклада
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - неполное знание материала (в материале представлена одна точка зрения, отсутствует самостоятельность суждений) - не отвечает на вопросы аудитории при презентации доклада
неудовлетворительно	обучающийся: не выполнил доклад

4.1.3. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации продаж, виды каналов реализации продукции

умения: применять различные методы для выполнения задания контрольной работы

владение навыками: решать различными методами задания контрольной работы

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	обучающийся демонстрирует: полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
хорошо	обучающийся демонстрирует: недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса
неудовлетворительно	обучающийся: - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

4.1.4.Критерии оценки выполнения кейс-заданий

При выполнении кейс-заданий обучающийся демонстрирует:

знания: понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации продаж, виды каналов реализации продукции

умения: анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел

владение навыками: вырабатывать решение; работать с информационными источниками

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: правильное решение кейса, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую документацию
хорошо	обучающийся демонстрирует: правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения кейса
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация своего решение
неудовлетворительно	обучающийся: неправильно решил кейс, отсутствуют необходимые знания тео-

	ретических аспектов решения кейса

4.2.5. Критерии оценки выполнения тестовых заданий

При выполнении тестовых заданий обучающийся демонстрирует:

знания: основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия, понимать сбытовую политику предприятия, иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями политики ценообразования.

Критерии оценки выполнения тестовых заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: 85 % правильных ответов
хорошо	обучающийся демонстрирует: 60 % правильных ответов
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: 50 % правильных ответов
неудовлетворительно	обучающийся: Дал менее 45 % правильных ответов

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.