**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

**Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Наименование образовательной программы: Медиа коммуникации и дизайн в рекламе
Уровень образования: высшее образование - бакалавриат
Форма обучения: Очная**

**Оценочные материалы
по дисциплине
Основы маркетинга**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П. Е.
	Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4

П.Е. Жохова

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н.
Курилов

Заведующий
выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н.
Курилов

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ИД-1 Демонстрирует знания потребностей аудитории в продуктах профессиональной деятельности

ИД-2 Демонстрирует знание характеристик целевой аудитории в различных сферах применения технологий связей с общественностью

2. ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ИД-1 Демонстрирует знания тенденций развития медиакоммуникационных систем различного уровня

3. ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ИД-1 Демонстрирует навыки оценки эффектов каждого этапа коммуникационной кампании

ИД-2 Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Индивидуальное задание - Конкурентный анализ (Индивидуальный проект)

2. Контрольная работа №1 (Контрольная работа)

3. Контрольная работа №3 (Контрольная работа)

4. РГР SWOT анализ (Расчетно-графическая работа)

БРС дисциплины

2 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Контрольная работа №1 (Контрольная работа)

КМ-2 РГР SWOT анализ (Расчетно-графическая работа)

КМ-3 Контрольная работа №3 (Контрольная работа)

КМ-4 Индивидуальное задание - Конкурентный анализ (Индивидуальный проект)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ- 1	КМ- 2	КМ- 3	КМ- 4
	Срок КМ:	4	8	12	16
Маркетинг как современная концепция бизнеса					
Теоретические аспекты маркетинга	+				
Маркетинговая среда	+				
Маркетинговая информация	+				
Маркетинговые исследования			+		
Комплексное исследование товарного рынка			+		
Сегментирование рынка			+		
Основные механизмы продвижения товара на рынок и организация маркетинговой деятельности					
Товар в системе маркетинга				+	
Цена в системе маркетинга				+	
Каналы распределения товаров, товародвижение				+	
Маркетинговые коммуникации					+
Планирование маркетинговой деятельности					+
Организация деятельности маркетинговых служб					+
Контроль маркетинга					+
	Вес КМ:	25	25	25	25

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ОПК-4	ИД-1 _{ОПК-4} Демонстрирует знания потребностей аудитории в продуктах профессиональной деятельности	Знать: Аналитические методы для оценки эффективности маркетинговой деятельности в организациях Уметь: Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности	КМ-1 Контрольная работа №1 (Контрольная работа) КМ-3 Контрольная работа №3 (Контрольная работа)
ОПК-4	ИД-2 _{ОПК-4} Демонстрирует знание характеристик целевой аудитории в различных сферах применения технологий связей с общественностью	Знать: Ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга Уметь: Анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа	КМ-1 Контрольная работа №1 (Контрольная работа) КМ-3 Контрольная работа №3 (Контрольная работа)
ОПК-5	ИД-1 _{ОПК-5} Демонстрирует	Знать:	КМ-1 Контрольная работа №1 (Контрольная работа)

	знания тенденций развития медиакоммуникационных систем различного уровня	Методы и средства выявления и формирования спроса потребителей, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации Уметь: Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ	КМ-3 Контрольная работа №3 (Контрольная работа)
ОПК-7	ИД-1 _{ОПК-7} Демонстрирует навыки оценки эффектов каждого этапа коммуникационной кампании	Знать: Методы стимулирования сбыта Уметь: Использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;	КМ-2 PPT SWOT анализ (Расчетно-графическая работа) КМ-4 Индивидуальное задание - Конкурентный анализ (Индивидуальный проект)
ОПК-7	ИД-2 _{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной	Знать: Основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ Уметь: Организовывать мероприятия по продвижению товаров и	КМ-2 PPT SWOT анализ (Расчетно-графическая работа) КМ-4 Индивидуальное задание - Конкурентный анализ (Индивидуальный проект)

	деятельности	услуг	
--	--------------	-------	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Контрольная работа №1

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты письменно дают ответы на вопросы контрольной работы.

Краткое содержание задания:

Дайте письменный ответ на контрольные вопросы

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: Аналитические методы для оценки эффективности маркетинговой деятельности в организациях	1.1. Перечислите основные принципы маркетинговой деятельности (минимум 3)
Знать: Ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга	1.1. Перечислите основные виды маркетинга (минимум 3)
Знать: Методы и средства выявления и формирования спроса потребителей, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	1. Назовите основные направления исследования рынка.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на все вопросы контрольной работы

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на 4 вопроса контрольной работы

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на 3 вопроса контрольной работы

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: студент не дает правильные ответы на 3 и более вопросов контрольной работы

КМ-2. PFP SWOT анализ

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Расчетно-графическая работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент проводит SWOT анализ выбранного предприятия.

Краткое содержание задания:

Необходимо выбрать любое предприятие и провести оценку его деятельности методом SWOT анализа

Предложить свои рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия с учетом проведенного анализа

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: Методы стимулирования сбыта	1.оцените сильные стороны предприятия (минимум 5)
Знать: Основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ	1.оцените слабые стороны предприятия (минимум 5)

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет полный и развернутый анализ деятельности предприятия, предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет краткий анализ деятельности предприятия, предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет краткий анализ деятельности предприятия, не предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

КМ-3. Контрольная работа №3

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты письменно дают ответы на вопросы контрольной работы.

Краткое содержание задания:

Дайте письменный ответ на контрольные вопросы

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности	1.1. Назовите уровни товара в маркетинге и дайте им краткую характеристику
Уметь: Анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа	1.1. Основные характеристики товарной номенклатуры
Уметь: Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ	1.1. Назовите направления расширения товарного ассортимента и дайте их краткую характеристику

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на все вопросы контрольной работы

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на 4 вопроса контрольной работы

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на 3 вопроса контрольной работы

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: студент не дает правильные ответы на 3 и более вопросов контрольной работы

КМ-4. Индивидуальное задание - Конкурентный анализ

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Индивидуальный проект

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент выполняет письменное задание с последующей защитой на практическом занятии.

Краткое содержание задания:

Необходимо выбрать любое предприятие, выявить основных конкурентов (2-3 шт.) и провести сравнительный анализ их деятельности по ключевым критериям.

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: Использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;	1. выявить основных конкурентов 2. провести сравнение деятельности конкурентов по определенным критериям
Уметь: Организовывать мероприятия по продвижению товаров и услуг	1. предложить рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия на основе проведенного анализа

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет полный и развернутый анализ деятельности предприятия и конкурентов, предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет краткий анализ деятельности предприятия и конкурентов, предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет краткий анализ деятельности предприятия и конкурентов, не предлагает четкие и развернутые рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

НИУ «МЭИ»	Министерство науки и высшего образования РФ	Утверждаю Зав кафедрой _____2021 г.
	НИУ «МЭИ»	
	Кафедра РСИД	
	Дисциплина Основы маркетинга ГПИ	
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2		
1. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления. 2. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.		
Преподаватель потока		Жохова П.Е.

Процедура проведения

Проводится в устной форме по билетам. Время на подготовку ответа 40 минут. Студент должен дать полный, информативный ответ по вопросам билета.

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ОПК-4} Демонстрирует знания потребностей аудитории в продуктах профессиональной деятельности

Вопросы, задания

- 1.1. Маркетинг, его сущность, содержание.
- 2.2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
- 3.3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. 2. Сегментация рынка это:

Ответы:

- a) выделение групп потенциальных партнеров для совместных маркетинговых акций
- b) выделение групп потребителей с однородным характером спроса и однотипной реакцией на маркетинговое воздействие
- c) выделение групп потребителей с неоднородным характером спроса и разной реакцией на маркетинговое воздействие

Верный ответ: b

- 2.3. SWOT анализ нужен для:

Ответы:

- a) определения потенциального спроса на товар фирмы
- b) определения целевой аудитории фирмы
- c) определения конкурентных преимуществ и недостатков фирмы

Верный ответ: c

2. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ОПК-4} Демонстрирует знание характеристик целевой аудитории в различных сферах применения технологий связей с общественностью

Вопросы, задания

- 1.4. Основные характеристики товара в маркетинге.
- 2.5. Классификация товарных групп в системе маркетинга
- 3.6. Жизненный цикл товара и его фазы.

4.7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.

Материалы для проверки остаточных знаний

1.4. Основные виды маркетинга (выберите лишний):

Ответы:

- a) инновационный
- b) прямой
- c) ценовой
- d) стратегический
- e) социальный

Верный ответ: c

2.5. Внешняя макросреда маркетинга это:

Ответы:

- a) комплекс условий организации бизнеса и маркетинговой деятельности фирмы в конкретном рыночном пространстве.
- b) группы фирм, организаций или отдельных лиц, которые имеют непосредственные связи или прямое отношение к обеспечению успешного бизнеса и маркетинговой работы фирмы

Верный ответ: a

3. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ОПК-5} Демонстрирует знания тенденций развития медиакоммуникационных систем различного уровня

Вопросы, задания

1.8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.

2.9. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.

3.10. Виды конкуренции и их значение в современный период.

4.11. Виды потребительского спроса.

5.12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения

6.13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.

7.14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.

8.15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.

Материалы для проверки остаточных знаний

1.7. В контактные аудитории фирмы входят (выберите лишнее):

Ответы:

- a) финансовые круги
- b) средства массовой информации
- c) государственные учреждения
- d) сотрудники фирмы
- e) общественные организации

Верный ответ: d

2.8. Конкурентоспособность товара это:

Ответы:

- a) совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от продуктов-аналогов по степени удовлетворения потребностей потребителя, по уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию
- b) способность товара соответствовать ожиданиям потребителей, способность товара быть проданным
- c) оба определения верны

Верный ответ: c

4. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ОПК-7} Демонстрирует навыки оценки эффектов каждого этапа коммуникационной кампании

Вопросы, задания

- 1.16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
- 2.17. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
- 3.18. Виды рыночной стратегии.
- 4.19. Основные разделы маркетинговой программы.
- 5.20. Стадии процесса создания нового товара.
- 6.21. Ценовая политика в системе маркетинга.
- 7.22. Методы определения цен.
- 8.23. Система товародвижения и каналы сбыта.
- 9.24. Ассортиментная политика и ее составляющие.
- 10.25. Коммуникационная политика и ее составляющие.
- 11.26. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
- 12.27. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
- 13.28. Товарные стратегии.
- 14.29. Глобальные маркетинговые стратегии.

Материалы для проверки остаточных знаний

1.9. Виды конкуренции (выберите лишнее):

Ответы:

- a) предметная
- b) видовая
- c) функциональная
- d) количественная
- e) ценовая
- f) неценовая

Верный ответ: d

2.10. Товар по замыслу это:

Ответы:

- a) способ решения проблемы либо основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар
- b) уровень качества, набор свойств, внешнее оформление, название марки, упаковка и другие свойства, в совокупности определяющие выгоду от приобретения основного товара.
- c) дополнительные услуги и преимущества для потребителя

Верный ответ: a

5. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности

Вопросы, задания

- 1.30. Оборонительные и наступательные стратегии.
- 2.31. Сбытовые стратегии.
- 3.32. Стратегическое планирование в маркетинге
- 4.33. Управление маркетингом.
- 5.34. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
- 6.35. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
- 7.36. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
- 8.37. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
- 9.38. Мотивация выхода на новый рынок.

- 10.39. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок.
Внутренняя среда маркетинга.
- 11.40. Маркетинговые стратегии и спрос.
- 12.41. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
- 13.42. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
- 14.43. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
- 15.44. Внешняя маркетинговая среда.
- 16.45. Сегментация рынка и дифференциация товара.
- 17.46. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
- 18.47. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга
- 19.48. Основные виды маркетинга.

Материалы для проверки остаточных знаний

1.1. Назовите основные цели маркетинга:

Ответы:

- a) формирование и стимулирование спроса
- b) обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы компании
- c) увеличение объемов продаж, рыночной доли и прибыли
- d) все вышеперечисленное

Верный ответ: d

2.6. Внутренняя микросреда маркетинга это:

Ответы:

- a) комплекс условий организации бизнеса и маркетинговой деятельности фирмы в конкретном рыночном пространстве.
- b) группы фирм, организаций или отдельных лиц, которые имеют непосредственные связи или прямое отношение к обеспечению успешного бизнеса и маркетинговой работы фирмы

Верный ответ: b

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "ОТЛИЧНО" выставляется студенту в случае, если дан правильный и полный ответ не менее, чем на 85%

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "ХОРОШО" выставляется студенту в случае, если дан правильный и полный ответ не менее, чем на 75%. При ответе допустил незначительные ошибки и не показал необходимой полноты знаний.

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту в случае, если дан правильный и полный ответ не менее, чем на 50%. При ответе допустил значительные неточности и не показал полноты знаний.

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Итоговая оценка выставляется в соответствии с оценкой промежуточной аттестации.