

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

**Направление подготовки/специальность: 38.03.01 Экономика**

**Наименование образовательной программы: Экономика бизнеса**

**Уровень образования: высшее образование - бакалавриат**

**Форма обучения: Очно-заочная**

**Оценочные материалы  
по дисциплине  
Маркетинговая деятельность предприятий**

**Москва  
2022**

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Мусаева Д.Э.
	Идентификатор	R12782810-MusayevaDE-892acad

(подпись)

Д.Э. Мусаева

(расшифровка  
подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

(должность, ученая степень,  
ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Никифорова Д.В.
	Идентификатор	Redb9b109-KhitrovaDV-bd905102

(подпись)

Д.В.  
Никифорова

(расшифровка  
подписи)

Заведующий  
выпускающей  
кафедры

(должность, ученая степень,  
ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курдюкова Г.Н.
	Идентификатор	R6ab6dd0d-KurdiukovaGN-ca01d8d

(подпись)

Г.Н.  
Курдюкова

(расшифровка  
подписи)

## 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. ПК-1 способен осуществлять управление деятельностью, проводить расчет и анализировать экономические показатели

ИД-2 способен регулировать и управлять процессами организации бизнес-процессов

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Процесс управления маркетинговой деятельности (Тестирование)

2. Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Разработка (Домашнее задание)

## БРС дисциплины

5 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %			
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3
	Срок КМ:	3	9	12
Основные понятия, принципы и функции маркетинга				
Понятия, принципы и функции маркетинга		+		
Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы				
Планирование маркетинговой деятельности фирмы			+	
Разработка комплекса маркетинга				
Разработка комплекса маркетинга				+
	Вес КМ:	30	35	35

§Общая часть/Для промежуточной аттестации§

## 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
ПК-1	ИД-2ПК-1 способен регулировать и управлять процессами организации бизнес-процессов	Знать: методы организации для планирования маркетинговой деятельности методы анализа внешней среды и разработки маркетинговой стратегии Уметь: анализировать необходимую информацию для решения задач ценообразования на продукцию предприятия	Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы (Тестирование) Процесс управления маркетинговой деятельности (Тестирование) Разработка (Домашнее задание)

## II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

### КМ-1. Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 30

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Проводится в СДО Прометей

#### Краткое содержание задания:

Тестирование Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы

#### Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: методы анализа внешней среды и разработки маркетинговой стратегии</p>	<p>1. Выберите правильный ответ на вопрос: «В чем состоит различие между «стратегией» и «планом маркетинга»? »</p> <p>1. 1. План включает в себя подробное описание действий фирмы в рамках стратегии, увязанных с конкретным периодом времени.</p> <p>2. План не учитывает целевой рынок фирмы.</p> <p>3. План включает в себя несколько стратегий.</p> <p>4. Между ними нет различия</p> <p>ответ: 2</p> <p>2. Верно ли следующее утверждение Концепция маркетинга, «ориентированного на товар» предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на повышении качества выпускаемой продукции.</p> <p>1. 1. да</p> <p>2. нет</p> <p>ответ: 1</p> <p>3. Концепция «Маркетинга, ориентированного на потребителя» предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на ...</p> <p>1. 1. изучении и удовлетворении потребностей покупателя</p> <p>2. принятии мер по стимулированию продаж произведенной продукции</p> <p>3. повышении качества выпускаемой продукции</p> <p>4. снижении издержек и цен на продукцию</p> <p>ответ: 1</p> <p>4. Поиск фирмой привлекательных возможностей на основе «развития рынков фирмы» предполагает:</p> <p>1. 1. разработку комплекса маркетинга для выведения выпускаемого фирмой товара на новый рынок</p> <p>2. модификацию комплекса маркетинга для выпускаемого фирмой товара на освоенном фирмой рынке</p> <p>3. разработку нового товара и комплекса маркетинга</p>
---	---

	<p>для освоенного фирмой рынка</p> <p>4. разработку нового товара и комплекса маркетинга для нового рынка</p> <p>ответ: 1</p> <p>5. Рынок со схожими потребностями, на котором продавцы предлагают часто несхожие способы удовлетворения этих потребностей, определяет ...</p> <p>1. 1. родовой рынок фирмы</p> <p>2. широкий товарный рынок фирмы</p> <p>3. узкий товарный рынок фирмы</p> <p>4. сегмент товарного рынка фирмы</p> <p>ответ: 1</p>
--	---

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено*

**КМ-2. Процесс управления маркетинговой деятельности**

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 35

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Проводится в СДО Прометей

**Краткое содержание задания:**

КТ продолжается 20 минут

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Знать: методы организации для планирования маркетинговой деятельности</p>	<p>1. На рынке совершенной конкуренции спрос на продукцию фирмы ...</p> <p>1. абсолютно эластичен</p> <p>2. имеет высокую эластичность</p> <p>3. имеет низкую эластичность</p> <p>4. имеет единичную эластичность</p> <p>5. абсолютно неэластичен</p> <p>ответ: 1</p> <p>2. На рынке монополистической конкуренции контроль над ценой своей продукции со стороны фирмы ...</p>
--	--

	<p>1. 1. существует в определенных рамках</p> <p>2. полный</p> <p>3. полностью отсутствует</p> <p>4. значителен</p> <p>ответ: 1</p> <p>3. На рынке совершенной конкуренции контроль над ценой своей продукции со стороны фирмы ...</p> <p>1. 1. существует в определенных рамках</p> <p>2. полный</p> <p>3. полностью отсутствует</p> <p>4. значителен</p> <p>ответ: 1</p> <p>4. Для фирмы, выбравшей позицию «пациента» (окопавшегося в нише), слабой стороной является ...</p> <p>1. 1. зависимость от изменений ниши и её размеров</p> <p>2. высокие издержки производства и сбыта</p> <p>3. высокие цены на продукцию</p> <p>4. жесткая ценовая конкуренция</p> <p>ответ: 1</p> <p>5. Стратегия дифференциации продукции имеет следующие характеристики:</p> <p>1. 1. фирма ориентируется на выпуск продукции для различных сегментов рынка</p> <p>2. фирма ориентируется на выпуск типовой продукции для рынка</p> <p>3. на рынке существует возможность неценовой конкуренции</p> <p>ответ: 1,3</p> <p>6. Фактический спрос рынка – это ...</p> <p>1. 1. существующий объем продаж товаров на рынке за определенный период времени</p> <p>2. максимально возможный спрос товарного рынка на продукцию за определенный период</p> <p>3. прогнозируемый объем спроса и продаж продукции в рассматриваемом будущем периоде</p> <p>ответ: 1</p>
--	---

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

### **КМ-3. Разработка**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Домашнее задание

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 35

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Проводится в СДО Прометей

**Краткое содержание задания:**

Проверяется домашняя работа по то составлению комплекса мероприятий маркетинга

**Контрольные вопросы/задания:**

Уметь: анализировать необходимую информацию для решения задач ценообразования на продукцию предприятия	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Разработайте комплекс маркетинга</li><li>2.Разработайте жизненный цикл товара на рынке</li><li>3.Разработайте систему распространения товара</li><li>4.Разработайте систему стимулирования продаж</li><li>5.Выберите цену и ценовую политику фирма</li><li>6.Объясните как и что специалисты по маркетингу для сбора <i>первичной</i> информации</li><li>7. Укажите определения, соответствующие концепции интегрированного маркетинга. Маркетинговая деятельность – это</li><li>8.Перечислите в хронологическом порядке появление следующих маркетинговых концепций</li><li>9.Перечислите функции маркетинга, которые целесообразно дополнительно реализовать на Вашем предприятии? Обоснуйте свой ответ</li></ol>
--	---

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию



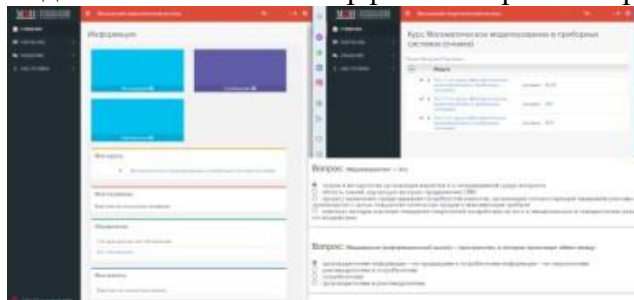
# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## 5 семестр

**Форма промежуточной аттестации:** Зачет с оценкой

### Пример билета

Вид билета связан с интерфейсом сервиса "Прометей"



### Процедура проведения

В тесте 20 вопросов встречаются вопросы следующих типов: 1. с одним вариантом ответа ( в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл) 2. с выбором нескольких вариантов ответов ( в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 4. развернутый ответ, вводится в ручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

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

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-2пк-1 способен регулировать и управлять процессами организации бизнес-процессов

#### **Вопросы, задания**

- 1.Методика комплексной оценки конкурентоспособности продукции
- 2.Процесс управления маркетинговой деятельности и его этапы
- 3.Целевой и массовый маркетинг
- 4.Основные понятия, принципы и функции маркетинга
- 5.Специалисты по маркетингу для сбора *первичной* информации используют следующие из перечисленных методы исследования рынка

#### **Материалы для проверки остаточных знаний**

**1.Наиболее полное определение: «Маркетинговые исследования» – это**

Ответы:

1. термин, который включает три области: исследование товара; исследование распределения и рекламы; исследование рынка 2. систематическое определение, сбор, изучение и обработка данных, необходимых для анализа и решения стоящих перед фирмой (организацией) задач, отчет о результатах 3. систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг систематический

целевой сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, касающихся обмена и продажи товаров и услуг производителем покупателю, с целью принятия наиболее верных решений, улучшения контроля маркетинга товаров и услуг

Верный ответ: 4

**2.Изучение различного рода справочников и статистической литературы относится к методу исследования рынка**

Ответы:

1. кабинетные исследования 2. полевые исследования 3. выборочное наблюдение 4. опрос

Верный ответ: 1

3.Среди четырех подходов к проведению наблюдений:

(1) прямое и непрямое наблюдение;

(2) открытое и скрытое;

(3) структурированное и неструктурированное;

(4) осуществляемое человеком или с помощью механических средств,

- непосредственное наблюдение за событиями и использование архивных данных о некоторых событиях –

означает использование подхода под номером ...

Ответы:

1. 1 2. 2 3. 3 4. 4

Верный ответ: 1

4.Выберите правильный ответ на вопрос: «В чем состоит различие между «стратегией» и «планом маркетинга?» »

Ответы:

1. План включает в себя подробное описание действий фирмы в рамках стратегии, увязанных с конкретным периодом времени. 2. План не учитывает целевой рынок фирмы. 3. План включает в себя несколько стратегий. 4. Между ними нет различия

Верный ответ: 1

5.Концепция «Маркетинга, ориентированного на товар» предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на:

Ответы:

1. изучении и удовлетворении потребностей покупателя 2. принятии мер по стимулированию продаж произведенной продукции путем рекламы, методов стимулирования сбыта и т.д. 3. повышении качества выпускаемой продукции 4. снижении издержек и цен на продукцию

Верный ответ: 3

6.Количественная оценка конкурентоспособности конкретного товара для различных потребительских сегментов имеет значение:

Ответы:

1. различное и зависящее от характеристик сегмента 2. одинаковое и не зависящее от характеристик сегмента 3. различное, но не зависящее от характеристик сегмента 4. возрастающее по мере роста количества потребителей (емкости) сегмента

Верный ответ: 1

## **II. Описание шкалы оценивания**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

*Оценка:* 3

*Нижний порог выполнения задания в процентах:* 60

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня

### ***III. Правила выставления итоговой оценки по курсу***

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и аттестационной составляющих