

**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
2025**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

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

Д.Э. Мусаева

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

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

Д.В.
Никифорова

Заведующий
выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Крыленко Е.Е.
	Идентификатор	R753cd28c-GudkovaYY-c67582a9

Е.Е. Крыленко

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

6 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы (Тестирование)

КМ-2 Процесс управления маркетинговой деятельности (Тестирование)

КМ-3 Разработка (Домашнее задание)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

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			+
Всего КМ:	30	35	35

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	КМ-1 Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы (Тестирование) КМ-2 Процесс управления маркетинговой деятельности (Тестирование) КМ-3 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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: методы анализа внешней среды и разработки маркетинговой стратегии	1. Выберите правильный ответ на вопрос: «В чем состоит различие между «стратегией» и «планом маркетинга»? » 1. 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 ответ: 2 2. Верно ли следующее утверждение Концепция маркетинга, «ориентированного на товар» предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на повышении качества выпускаемой продукции. 1. 1. да 2. нет ответ: 1 3. Концепция «Маркетинга, ориентированного на потребителя» предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на ... 1. 1. изучении и удовлетворении потребностей покупателя 2. принятии мер по стимулированию продаж произведенной продукции 3. повышении качества выпускаемой продукции 4. снижении издержек и цен на продукцию ответ: 1 4. Поиск фирмой привлекательных возможностей на основе «развития рынков фирмы» предполагает: 1. 1. разработку комплекса маркетинга для выведения выпускаемого фирмой товара на новый рынок 2. модификацию комплекса маркетинга для выпускаемого фирмой товара на освоенном фирмой

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	рынке 3. разработку нового товара и комплекса маркетинга для освоенного фирмой рынка 4. разработку нового товара и комплекса маркетинга для нового рынка ответ: 1 5. Рынок со схожими потребностями, на котором продавцы предлагают часто несхожие способы удовлетворения этих потребностей, определяет ... 1. 1. родовой рынок фирмы 2. широкий товарный рынок фирмы 3. узкий товарный рынок фирмы 4. сегмент товарного рынка фирмы ответ: 1

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

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 («хорошо»)

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 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не 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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: методы организации для планирования маркетинговой деятельности	1. На рынке совершенной конкуренции спрос на продукцию фирмы ...

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

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

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 («хорошо»)

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 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не 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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: анализировать необходимую информацию для решения задач ценообразования на продукцию предприятия	1.Разработайте комплекс маркетинга 2.Разработайте жизненный цикл товара на рынке 3.Разработайте систему распространения товара 4.Разработайте систему стимулирования продаж 5.Выберите цену и ценовую политику фирма 6.Объясните как и что специалисты по маркетингу для сбора <i>первичной</i> информации 7. Укажите определения, соответствующие концепции интегрированного маркетинга. Маркетинговая деятельность – это 8.Перечислите в хронологическом порядке появление следующих маркетинговых концепций 9.Перечислите функции маркетинга, которые целесообразно дополнительно реализовать на Вашем предприятии? Обоснуйте свой ответ

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

6 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

Вид билета связан с интерфейсом сервиса "Прометей"



Процедура проведения

В тесте 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)

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
4. 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 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: оценка "отлично" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: оценка "хорошо" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: оценка "удовлетворительно" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: оценка "неудовлетворительно" выставляется, если задание выполнено ниже порогового уровня, установленного шкалой

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.