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

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Логистика и управление закупками

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

Оценочные материалы
по дисциплине
Маркетинговая деятельность предприятий

Москва
2023

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: Знаменская М.А. Идентификатор: R0edb956b-ZnamenskayaMA-72cea	М.А. Знаменская
Заведующий выпускающей кафедрой	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» Сведения о владельце ЦЭП МЭИ Владелец: Кетоева Н.Л. Идентификатор: R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c5	Н.Л. Кетоева

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 выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ИД-1 Выполняет поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулирует бизнес-идею

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. Маркетинговое исследование (Контрольная работа)
2. Разработка (Контрольная работа)

БРС дисциплины

3 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	3	6	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				+	
Ценообразование и ценовая политика предприятия					
Ценообразование					+
Организация маркетинговых исследований					+

Вес КМ:	25	25	25	25

$Общая часть/Для промежуточной аттестации$

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
ОПК-4	ИД-1$_{ОПК-4}$ Выполняет поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулирует бизнес-идею	Знать: методы организации для планирования маркетинговой деятельности методы анализа внешней среды и разработки маркетинговой стратегии Уметь: формировать стратегии и плана маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа полученной информации анализировать необходимую информацию для решения задач ценообразования на продукцию предприятия	Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы (Тестирование) Процесс управления маркетинговой деятельности (Тестирование) Разработка (Контрольная работа) Маркетинговое исследование (Контрольная работа)

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: 25
Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:
Тестирование Управление и планирование маркетинговой деятельности фирмы

Контрольные вопросы/задания:

Знать: методы организации для планирования маркетинговой деятельности	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 различи 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 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
Нижний порог выполнения задания в процентах: 80
Описание характеристики выполнения знания: оценка "отлично" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 4
Нижний порог выполнения задания в процентах: 70
Описание характеристики выполнения знания: оценка "хорошо" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 3
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
Описание характеристики выполнения знания: оценка "неудовлетворительно" выставляется, если задание выполнено ниже порогового уровня, установленного шкалой

КМ-2. Процесс управления маркетинговой деятельности

Формы реализации: Компьютерное задание
Тип контрольного мероприятия: Тестирование
Вес контрольного мероприятия в БРС: 25
Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:
КТ продолжается 20 минут

Контрольные вопросы/задания:

Знать: методы анализа внешней среды и разработки маркетинговой стратегии	1.На рынке совершенной конкуренции спрос на продукцию фирмы ... 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 «патиента» (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

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4
Нижний порог выполнения задания в процентах: 70
Описание характеристики выполнения знания: оценка "хорошо" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 3
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
Описание характеристики выполнения знания: оценка "неудовлетворительно" выставляется, если задание выполнено ниже порогового уровня, установленного шкалой

КМ-3. Разработка

Формы реализации: Письменная работа
Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа
Вес контрольного мероприятия в БРС: 25
Процедура проведения контрольного мероприятия: Выполненное задание отправляется в СДО "Прометей" в рамках функционала "Письменная работа"

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	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 *первичной* 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: 5
Нижний порог выполнения задания в процентах: 85
Описание характеристики выполнения знания: оценка "отлично" выставляется, если задание выполнено верно

Оценка: 4
Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: оценка "хорошо" выставляется, если задание выполнено верно с незначительными ошибками, выбрано верное направление решения

Оценка: 3
Нижний порог выполнения задания в процентах: 60
Описание характеристики выполнения знания: оценка "удовлетворительно" выставляется, если задание выполнено преимущественно верно, допущены ошибки при выборе направления решения

Оценка: 2
Описание характеристики выполнения знания: оценка "неудовлетворительно" выставляется, если не выполнены критерии для оценки "удовлетворительно"

КМ-4. Маркетинговое исследование

Формы реализации: Письменная работа
Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа
Вес контрольного мероприятия в БРС: 25
Процедура проведения контрольного мероприятия: Выполненное задание отправляется в СДО "Прометей" в рамках функционала "Письменная работа"

Краткое содержание задания:
Проверяется домашняя работа по проведению маркетингового исследования

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: формировать стратегии и плана маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа полученной информации	1.Проанализируйте, что можно отнести к числу главных достоинств метода фокус группы 2.Расскажите о четырех подходах к проведению наблюдений (прямое и непрямое наблюдение; открытое и скрытое; структурированное и неструктурированное; осуществляемое человеком или с помощью механических средств) 3.Проанализируйте принцип и особенности панельных опросов

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5
Нижний порог выполнения задания в процентах: 85
Описание характеристики выполнения знания: оценка "отлично" выставляется, если задание выполнено верно

Оценка: 4
Нижний порог выполнения задания в процентах: 75
Описание характеристики выполнения знания: оценка "хорошо" выставляется, если задание выполнено верно с незначительными ошибками, выбрано верное направление решения

Оценка: 3
Нижний порог выполнения задания в процентах: 60
Описание характеристики выполнения знания: оценка "удовлетворительно" выставляется, если задание выполнено преимущественно верно, допущены ошибки при выборе направления решения

Оценка: 2
Описание характеристики выполнения знания: оценка "неудовлетворительно" выставляется, если не выполнены критерии для оценки "удовлетворительно"

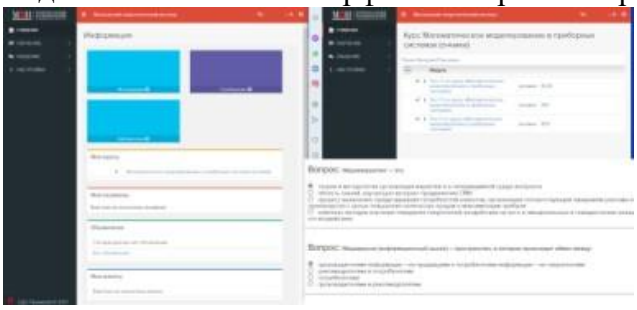
СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3 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)

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1$_{ОПК-4}$ Выполняет поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулирует бизнес-идею

Вопросы, задания

1.Методика комплексной оценки конкурентоспособности продукции
2.Процесс управления маркетинговой деятельности и его этапы
3.Виды конкуренции и маркетинговая стратегия
4.Субъекты маркетинговой деятельности
5.Критика маркетинга, общественное и государственное регулирование маркетинговой деятельности
6.Целевой и массовый маркетинг
7.Основные понятия, принципы и функции маркетинга
8.Маркетинговое исследование представляют в виде процесса из следующих этапов
9.Специалисты по маркетингу для сбора *первичной* информации используют следующие из перечисленных методы исследования рынка
10.Использование вторичных данных имеет следующие преимущества
11.Использование первичных данных имеет следующие преимущества

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.Систематический сбор информации от лиц посредством контактов с ними лично, по телефону или по почте происходит в ходе

Ответы:
1. опроса
2. наблюдения
3. тестирования
4. имитации

Верный ответ: 1

4.При проведении выборочных опросов

Ответы:
1. используются выборка опрашиваемых исходя из требуемой точности данных
2. небольшая группа опрашиваемых подвергается однократному обследованию
3. небольшая группа опрашиваемых подвергается многократным обследованиям
4. одна и та же группа опрашиваемых неоднократно изучается в течение определенного периода времени

Верный ответ: 1

5.Поиск фирмой привлекательных возможностей на основе «развития продукта» предполагает:

Ответы:
1. разработку нового товара и комплекса маркетинга для освоенного фирмой рынка
2. разработку нового товара и комплекса маркетинга для нового рынка
3. разработку комплекса маркетинга для выведения выпускаемого фирмой товара на новый рынок
4. модификацию комплекса маркетинга для выпускаемого фирмой товара на освоенном фирмой рынке

Верный ответ: 1

6.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

7.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

8.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

9.Поиск фирмой привлекательных возможностей на основе «развития продукта» предполагает:

Ответы:

1. разработку нового товара и комплекса маркетинга для освоенного фирмой рынка 2. разработку нового товара и комплекса маркетинга для нового рынка 3. разработку комплекса маркетинга для выведения выпускаемого фирмой товара на новый рынок 4. модификацию комплекса маркетинга для выпускаемого фирмой товара на освоенном фирмой рынке

Верный ответ: 1

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

Ответы:

1. разработку нового товара и комплекса маркетинга для освоенного фирмой рынка
2. разработку нового товара и комплекса маркетинга для нового рынка
3. разработку комплекса маркетинга для выведения выпускаемого фирмой товара на новый рынок
4. модификацию комплекса маркетинга для выпускаемого фирмой товара на освоенном фирмой рынке

Верный ответ: 1

11.Ожидаемый спрос рынка – это ...

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: 3

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5
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
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
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
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