

**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 предприятий и организаций

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Маркетинговая деятельность предприятия**

**Москва
2021**

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	Смирнова Д.А.
Идентификатор	R01db72ad-VasinaDA-15cea985	

(подпись)

Д.А.
Смирнова

(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. ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
2. ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
3. ПК-7 способностью, используя зарубежные и отечественные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации:

1. Комплекс маркетинга (Контрольная работа)

Форма реализации: Билеты (письменный опрос)

1. Маркетинговые исследования (Коллоквиум)

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Концепции, принципы и функции маркетинга (Тестирование)
2. Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Анализ целевого рынка фирмы (Контрольная работа)

БРС дисциплины

7 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	3	8	10	12	15
Концепции, принципы и функции маркетинга						
Основные понятие и роль маркетинга в управлении предприятием	+					

Исторические предпосылки и условия возникновения маркетинга – эпохи массового производства, массового сбыта, информационного развития.	+				
Принципы современного маркетинга и функции маркетинга на уровне предприятия	+				
Маркетинговые исследования					
Сущность и назначение маркетинговых исследований		+			
Организация маркетинговых исследований на предприятии		+			
Маркетинговая информационная система (МИС)		+			
Поиск и отбор возможностей фирмы на целевом рынке					
Анализ целевого рынка фирмы			+		
Методы сегментации рынка			+		
Конкурентоспособность продукции фирмы				+	
Выбор конкурентной позиции и стратегии на рынке			+		+
Разработка комплекса маркетинга					
Принятие решений о маркетинговых характеристиках товара				+	
Ценообразование и ценовая политика предприятия				+	
Построение системы распространения товаров фирмы				+	
Разработка системы стимулирования продаж				+	
Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии					
Основные принципы построения организационных структур маркетинга					+
Планирование и бюджет маркетинга					+
Интернет-маркетинг					+
Вес КМ:	10	15	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-2	ОПК-2(Компетенция)	Знать: инструменты анализа внешней и внутренней среды предприятия Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организаци с помощью качественных и количественных методов	Маркетинговые исследования (Коллоквиум)
ПК-3	ПК-3(Компетенция)	Знать: основы разработки маркетинговой стратегии Уметь: формировать стратегию и комплекс маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа среды предприятия	Анализ целевого рынка фирмы (Контрольная работа) Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии (Тестирование)
ПК-7	ПК-7(Компетенция)	Знать: сущность и основные элементы маркетинговой деятельности на предприятии инструменты и	Концепции, принципы и функции маркетинга (Тестирование) Комплекс маркетинга (Контрольная работа)

		<p>методологию разработки комплекса маркетинга на предприятии</p> <p>Уметь:</p> <p>строить модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для принятия маркетинговых решений на различных сегментах рынках</p>	
--	--	--	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Концепции, принципы и функции маркетинга

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольное мероприятие ориентировано на проверку теоретических знаний. Выполняется в электронной среде МЭИ в компьютерном классе в СДО "Прометей". Время тестирования 40 минут

Краткое содержание задания:

Выберите правильные ответы

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: сущность и основные элементы маркетинговой деятельности на предприятии</p>	<p>1.Какие рыночные условия способствовали появлению и развитию маркетинга (многие из многих):</p> <ol style="list-style-type: none">1) Превышение предложения товаров над спросом.2) Индивидуализация запросов покупателей.3) Быстрые изменения спроса.4) Быстрое возникновение новых потребностей у покупателей.5) Обострение конкуренции.6) Появление новых холдинговых структур <p>ответ 1)2)3)4)5)</p> <p>2.Перечислите в хронологическом порядке появление следующих маркетинговых концепций (упорядочение).</p> <ol style="list-style-type: none">1) Концепция совершенствования производства2) Концепция совершенствования товара3) Концепция маркетинга ориентированного на сбыт.4) Концепция маркетинга ориентированного на потребителя.5) Концепция интегрированного маркетинга.6) Концепция стратегического адаптивного интегрированного маркетинга.7) Концепция маркетинга партнерских отношений. <p>3.Концепция «Маркетинга, ориентированного на потребителя» предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на :</p> <ol style="list-style-type: none">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. <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: 65

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: 50

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

КМ-2. Маркетинговые исследования

Формы реализации: Билеты (письменный опрос)

Тип контрольного мероприятия: Коллоквиум

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Коллоквиум ориентирован на проверку знаний качественных и количественных методов маркетинговых исследований, а так же практику их использования в зависимости от цели и задач исследования. Проводится в период аудиторного занятия индивидуально по вариантам, продолжительность 40 минут.

Краткое содержание задания:

1. Дайте развернуты ответ на следующие вопросы:

Контрольные вопросы/задания:

Знать: инструменты анализа внешней и внутренней среды предприятия	<p>1.Какие методы исследования рынка используют специалисты по маркетингу для сбора <i>первичной информации</i>?</p> <p>2.Какие достоинства и недостатки метода фокус группы?</p>
Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организаци с помощью качественных и количественных методов	<p>1.Чтобы оценить конструкцию новой упаковки для товара, ее посылают в пять розничных магазинов, а старую упаковку – в пять аналогичных торговых точек, оставив неизменными все остальные маркетинговые факторы. Сформулируйте цели и задачи исследования. Спрогнозируйте результаты исследования.</p>

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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: 60

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: 50

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

КМ-3. Анализ целевого рынка фирмы

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится для проверки знаний и умений сегментации рынка различными методами, оценивания спроса и емкости рынка Работа проводится во время аудиторных занятий индивидуально по вариантам. Время проведения 40 минут.

Краткое содержание задания:

Решите практическую задачу

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основы разработки маркетинговой стратегии	1.Провести сегментацию по параметрам потребителя для товаров рынка А 2.Провести сегментацию по параметрам продукции товара Б
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

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-4. Комплекс маркетинга

Формы реализации:

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа направлена на проверку знаний и умений анализировать товарный ассортимент, использовать различные методы ценообразования для определения конкурентной цены, выбора наиболее экономически обоснованного метода продвижения продукции. Проводится в аудиторное время, индивидуально по вариантам. Продолжительность 1 час 20 минут.

Краткое содержание задания:

Решете практические задания задания

Контрольные вопросы/задания:

Знать: инструменты и методологию разработки комплекса маркетинга на предприятии	<p>1. Определить момент, когда целесообразно продать лицензию на право производства товара А в регионе. Ответ В конце этапа роста жизненного цикла</p> <p>2. Оценить экономическую целесообразность создания товара и выхода с ним на рынок на основе расчетов показателей экономического эффекта</p>
Уметь: строить модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для принятия маркетинговых решений на различных сегментах рынков	<p>1. Компания купила прибор за 12 000 руб., а продала его в розницу за 18 000 руб. Определить торговую надбавку.</p> <p>Решение Компания купила прибор за 12 000 руб, $12000/1,2= 10000$ руб-цена товара без НДС Продала его за 18 000 руб. $18000/1,2=15 000$ руб – цена товара с торговой надбавкой без НДС Надбавка составила $15000-1000=5000$ рублей. А Заплатить в бюджет необходимо разницу между НДС с реализации и входным налогом, то есть 1 000 руб. (3 000 – 2 000).</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: 50**Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено***КМ-5. Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии****Формы реализации:** Компьютерное задание**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Контроль проводится в рамках аудиторного занятия в компьютерном классе в электронной среде МЭИ. Работа проходит индивидуально в СДО "Прометей"**Краткое содержание задания:**

Выберите правильные ответы

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: формировать стратегию и комплекс маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа среды предприятия	1. Проанализируйте организационные структуры предприятия и определите для какой из них возможно наименее затратно организовать управление маркетинговой деятельностью предприятия ответ функциональная структура
--	---

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: 65

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: 50

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

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

1. Понятие маркетинговой деятельности предприятия. Место маркетинга в деятельности фирмы. Принципы маркетинга и его функции на уровне предприятия.
2. Классы товаров промышленного назначения. Использование классификации товаров в маркетинговой деятельности.
3. Задача.

Процедура проведения

Экзамен проводится в устной форме по билетам

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

1. Компетенция/Индикатор: ОПК-2(Компетенция)

Вопросы, задания

1. Понятие рынка фирмы. Широкий и узкий рынок товара. Сегменты товарного рынка.
2. Сущность, значение и признаки сегментирования рынка. Сегментация рынка по параметрам потребителя. Методы сегментации.
3. Коммерческое прогнозирование. Факторы, определяющие объемы спроса. Определение емкости рынка.
4. Управление портфелем товаров. Матрица БКГ.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Критерии сегментации

Ответы:

География

Демографические признаки

Закупочный принцип

все ответы верны

Верный ответ: все ответы верны

2. Из перечисленных параметров неуправляемыми являются следующие

Ответы:

цены поставщиков

цены на готовую продукцию

цены конкурентов

Верный ответ: цены конкурентов

3. Характеристики внешней среды определяют следующие стороны деятельности фирмы

Ответы:

Сильные стороны деятельности фирмы

Опасности

Слабые стороны деятельности

Возможности

Верный ответ: все ответы верны

4. Стратегия дифференциации продукции имеет следующие характеристики

Ответы:

фирма ориентируется на выпуск продукции для различных сегментов рынка

фирма ориентируется на выпуск типовой продукции для рынка

на рынке существует возможность неценовой конкуренции

Верный ответ: фирма ориентируется на выпуск продукции для различных сегментов рынка на рынке существует возможность неценовой конкуренции

2. Компетенция/Индикатор: ПК-3(Компетенция)

Вопросы, задания

1. Критерии сегментации товарного рынка фирмы по параметрам потребителя. Критерии выбора потребительского сегмента в качестве целевого рынка.

2. Жизненный цикл товара. Выбор маркетинговой стратегии при разработке, внедрении товара на рынок и на стадии роста, зрелости и спада.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Выберите принципы, которые не относятся к маркетинговым исследованиям

Ответы:

системность

комплексность

достоверность

экономичность

объективность

эргономичность

Верный ответ: эргономичность

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

Ответы:

План включает в себя подробное описание действий фирмы в рамках стратегии, увязанных с конкретным периодом времени

План не учитывает целевой рынок фирмы.

План включает в себя несколько стратегий.

Между ними нет различия

Верный ответ: План включает в себя подробное описание действий фирмы в рамках стратегии, увязанных с конкретным периодом времени

3. Какие из перечисленных работ предшествуют разработке привлекательной для фирмы маркетинговой стратегии

Ответы:

Поиск финансовых ресурсов

Совершенствование технологии производства продукции

Анализ внутренних возможностей фирмы

Сегментация потребителей и их анализ

Разработка новой продукции

Верный ответ: Поиск финансовых ресурсов Сегментация потребителей и их анализ
Анализ внутренних возможностей фирмы

3. Компетенция/Индикатор: ПК-7(Компетенция)

Вопросы, задания

1. Маркетинговая информационная система (МИС). Цели, задачи, функции системы
- 2.Составляющие элементы комплекса маркетинга. Концепции 4P, 5P, 7P.
- 3.Жизненный цикл товара. Использование характеристики жизненного цикла для маркетингового планирования.
- 4.Конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности продукции фирмы на выбранном сегменте рынка. ABC – анализ.

Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.Типичный комплекс маркетинга (4 P) состоит из следующих компонент:

Ответы:

товар
система распространения товара
система стимулирования продаж
ценообразование на продукцию и ценовая политика предприятия
технология изготовления продукции
производственная структура предприятия
организационная структура управления фирмой
состав поставщиков материалов и комплектующих на предприятие

Верный ответ: товар система распространения товара система стимулирования продаж ценообразование на продукцию и ценовая политика предприятия

- 2.На рынке совершенной конкуренции спрос на продукцию фирмы

Ответы:

- абсолютно эластичен
- неэластичен
- имеет низкую эластичность

Верный ответ: абсолютно эластичен

- 3.При выборе лучших маркетинговых стратегий фирма использует следующие из перечисленных критериальных показателей

Верный ответ: Показатели оценки привлекательности целевого рынка. Показатели прибыльности стратегии.

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: 75

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: 50

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 экзаменационной.