

**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: Очно-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	6	8	12	14
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 и методологию разработки комплекса маркетинга на предприятии Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организаци с помощью качественных и количественных методов	Маркетинговые исследования (Коллоквиум) Комплекс маркетинга (Контрольная работа)
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	Концепции, принципы и функции маркетинга (Тестирование) Комплекс маркетинга (Контрольная работа)

		<p>Уметь: 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><b>1. Концепция «Маркетинга, ориентированного на товар» предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на :</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) изучении и удовлетворении потребностей покупателя.</li><li>2) принятии мер по стимулированию продаж произведенной продукции путем рекламы, методов стимулирования сбыта и т.д.</li><li>3) повышении качества выпускаемой продукции.</li><li>4) снижении издержек и цен на продукцию.</li></ol> <p>ответ 3)</p> <p><b>2. Из перечисленных функций, выполняемых на предприятии, к функциям маркетинга относятся (многие из многих):</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) поиск привлекательных для фирмы целевых рынков;</li><li>2) разработка товара – средства удовлетворения потребностей рынка;</li><li>3) создание системы распространения (сбыта) продукции фирмы;</li><li>4) обеспечение стимулирования продаж фирмы;</li><li>5) управление ценой продукции;</li><li>6) управление производством новых товаров;</li><li>7) организация финансирования производства;</li><li>8) организация управления качеством выпускаемой продукции;</li></ol> <p>ответ 1)2)3)4)5)</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 слудующие вопросы:

**Контрольные вопросы/задания:**

Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организаци с помощью качественных и количественных методов	<b>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.</b>
--	--

**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:**

Решите практические задания задания

**Контрольные вопросы/задания:**

Знать: инструменты и методологию разработки комплекса маркетинга на предприятии	1.Оценить экономическую целесообразность создания товара и выхода с ним на рынок на основе расчетов показателей экономического эффекта
Уметь: строить модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для	1.Торговое предприятие закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования

<p>принятия маркетинговых решений на различных сегментах рынках</p>	<p>рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%.</p> <p>Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?</p> <p><b>РЕШЕНИЕ:</b>  <b>Валовая прибыль</b> при прежних условиях реализации составляет:  <math>(235 - 195) * 1700 \text{ шт.} = 68000 \text{ ден. ед.}</math>  <b>Новая цена</b>, предлагаемая маркетинговым отделом:  <math>235 * (1 - 0,05) = 223 \text{ ден. ед.}</math>          Необходимое к реализации количество единиц товара: <math>68000 / (223 - 195) = 2429 \text{ шт.}</math></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:**

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

# 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. 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

2. Характеристики внешней среды определяют следующие стороны деятельности фирмы

Ответы:

Сильные стороны деятельности фирмы  
Опасности  
Слабые стороны деятельности  
Возможности

Верный ответ: все ответы верны

3. 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. Использование характеристики жизненного цикла для маркетингового планирования.

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

- 1.Критерии сегментации

Ответы:

География

Демографические признаки

Закупочный принцип

все ответы верны

Верный ответ: все ответы верны

- 2.Выберите принципы, которые не относятся к маркетинговым исследованиям

Ответы:

системность

комплексность

достоверность

экономичность

объективность

эргономичность

Верный ответ: эргономичность

- 3.Из перечисленных параметров неуправляемыми являются следующие

Ответы:

цены поставщиков

цены на готовую продукции

цены конкурентов

Верный ответ: цены конкурентов

## **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. Выбор маркетинговой стратегии при разработке, внедрении товара на рынок и на стадии роста. зрелости и спада.
- 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. 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. На рынке совершенной конкуренции спрос на продукцию фирмы

Ответы:

абсолютно эластичен

неэластичен

имеет низкую эластичность

Верный ответ: абсолютно эластичен

4. 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.