

**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: Очная**

**Оценочные материалы  
по дисциплине  
Маркетинговая деятельность предприятия**

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

Д.А.  
Смирнова

Заведующий  
выпускающей  
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курдюкова Г.Н.
	Идентификатор	R6ab6dd0d-KurdiukovaGN-ca01d8c

Г.Н.  
Курдюкова

## 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-2 Способен принимать решения и оценивать их последствия в области операционного и стратегического управления компанией

ИД-9 способен разработать план маркетинговой деятельности

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации:

1. Комплекс маркетинга (Контрольная работа)

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

6 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	3	8	10	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:	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	
ПК-2	ИД-9ПК-2 разработать маркетинговой деятельности	способен план	Знать: инструменты и методологию разработки комплекса маркетинга на предприятии основы разработки маркетинговой стратегии Уметь: строить модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для принятия маркетинговых решений на различных сегментах рынках формировать стратегию и комплекс маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа среды предприятия	Концепции, принципы и функции маркетинга (Тестирование) Анализ целевого рынка фирмы (Контрольная работа) Комплекс маркетинга (Контрольная работа) Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии (Тестирование)

## 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:** 25

**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: основы разработки маркетинговой стратегии</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

Оценка: 2

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

Уметь: строить модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для принятия маркетинговых решений на различных сегментах рынках	<p>1.Фирма «Агрокомплекс» при реализации молочной продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 60 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 2000 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 5%, доля фирмы – на 7%.</p> <p>Во втором сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 77 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 12% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.</p> <p>В третьем сегменте емкость рынка составляет 50 млн. шт., доля фирмы – 0,15. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.</p> <p>Решение</p> <p>Объем продаж в следующем году в <i>первом сегменте</i> составит:</p> $(60 \text{ млн. шт.} / 2000 \text{ млн. шт.} * 100\% + 7\%) \times (2000 \text{ млн. шт.} * (100\% + 5\%) / 100\%) = \mathbf{67,41 \text{ млн. шт.}}$ <p>Объем продаж в следующем году во <i>втором сегменте</i> составит:</p> $77 \text{ млн. шт.} * (100\% + 12\%) / 100\% = \mathbf{86,24 \text{ млн. шт.}}$ <p>Объем продаж в следующем году в <i>третьем сегменте</i> составит:</p> $50 \text{ млн. шт.} * 0,15 = 7,5 \text{ млн. шт.}$ <p>Общий объем продаж фирмы в будущем периоде</p>
--	--

	составит: $67,41 + 86,24 + 7,5 = 161,15$ млн. шт.
--	---

**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

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не 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	1.Определить момент, когда целесообразно продать лицензию на право производства товара А в регионе. Ответ В конце этапа роста жизненного цикла 2.Оценить экономическую целесообразность создания товара и выхода с ним на рынок на основе расчетов показателей экономического эффекта
---	--

**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

*Оценка:* 2

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

*Оценка:* 2

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

# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6 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:** ИД-9<sub>ПК-2</sub> способен разработать план маркетинговой деятельности

Вопросы, задания

1. Критерии сегментации товарного рынка фирмы по параметрам потребителя. Критерии выбора потребительского сегмента в качестве целевого рынка.
2. Коммерческое прогнозирование. Факторы, определяющие объемы спроса. Определение емкости рынка.
3. Составляющие элементы комплекса маркетинга. Концепции 4P, 5P, 7P.
4. 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. 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.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

4.На рынке совершенной конкуренции спрос на продукцию фирмы

Ответы:

абсолютно эластичен

неэластичен

имеет низкую эластичность

Верный ответ: абсолютно эластичен

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

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

6.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

## **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

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно*

### ***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.