

**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: Финансовый менеджмент

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Маркетинг**

**Москва
2021**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

| | | |
|--|--|------------------------------|
| | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» | |
| | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ | |
| | Владелец | Вольная С.А. |
| | Идентификатор | R09d4f34a-VolnayaSA-857582a9 |

(подпись)

С.А. Вольная

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

| | | |
|--|--|-------------------------------|
| | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» | |
| | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ | |
| | Владелец | Епифанов В.А. |
| | Идентификатор | Rad930396-YerifanovVA-60810d9 |

(подпись)

В.А.

Епифанов

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

| | | |
|--|--|-------------------------------|
| | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» | |
| | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ | |
| | Владелец | Кетоева Н.Л. |
| | Идентификатор | R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c3 |

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(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-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: Обмен электронными документами

1. Выполнение аналитическо–практической работы «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании» (часть 1)
(Индивидуальный проект)
2. Выполнение аналитическо–практической работы «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании» (часть 2)
(Индивидуальный проект)
3. Домашнее задание «Маркетинговые исследования. Сегментация. Позиционирование» (Домашнее задание)

Форма реализации: Письменная работа

1. Эссе на тему "Понятие, сущность и роль маркетинга в деятельности современной компании" (Эссе)

БРС дисциплины

5 семестр

| Раздел дисциплины | Веса контрольных мероприятий, % | | | | |
|--|---------------------------------|------|------|------|------|
| | Индекс КМ: | КМ-1 | КМ-2 | КМ-3 | КМ-4 |
| | Срок КМ: | 3 | 7 | 11 | 15 |
| Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства | | | | | |
| Общая характеристика маркетинга в деятельности предприятия | + | | + | | |
| Концепции маркетинга | + | | + | | |
| Маркетинговая среда | | | | | |
| Характеристика маркетинговой среды | | | + | + | |
| Внешняя маркетинговая среда | | | + | + | |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| Внутренняя маркетинговая среда | | + | + | |
| Комплексное исследование рынка в системе маркетинга. Маркетинговые исследования | | | | |
| Сущность рынка в маркетинге | | + | + | |
| Сущность маркетинговых исследований | | + | + | |
| Маркетинговое исследование потребителей | | + | + | |
| Сегментирование и позиционирование. Брендинг | | | | |
| Сегментирование рынка | | + | + | |
| Позиционирование товара и компании на рынке | | | + | |
| Брендинг | | | + | |
| Конкуренция и конкурентоспособность | | | | |
| Конкуренция | | | | + |
| Конкурентоспособность | | | | + |
| Комплекс маркетинга как основа принятия решений при управлении коммерческой деятельностью. Товарная политика | | | | |
| Характеристика комплекса маркетинга | | | | + |
| Товар в маркетинге | | | | + |
| Ассортиментная политика предприятия | | | | + |
| Характеристика рыночной атрибутики товара | | | | + |
| Ценовая политика в маркетинге | | | | |
| Цена и ценообразование в маркетинге | | | | + |
| Сущность скидки в маркетинге | | | | + |
| Маркетинг закупок и сбыт | | | | |
| Характеристика маркетинга закупок | | | | + |
| Характеристика сбытовой деятельности предприятия | | | | + |
| Способы реализации товаров | | | | + |
| Продвижение. Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика | | | | |
| Характеристика продвижения в маркетинге. Маркетинговые коммуникации | | | | + |

| | | | | |
|--|----|----|----|----|
| Характеристика основных маркетинговых коммуникаций | | | | + |
| Организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии | | | | |
| Характеристика организации маркетинговой деятельности на предприятии | | | | + |
| Контроль маркетинговой деятельности на предприятии | | | | + |
| Вес КМ: | 10 | 15 | 30 | 45 |

\$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 | <p>Знать:</p> <p>методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций</p> <p>содержание основных понятий, категорий, методов и инструментов маркетинга для разработки маркетингового плана и проведения маркетинговых исследований</p> <p>Уметь:</p> <p>принимать рациональные решения по управлению операционной (производственной) деятельностью организации</p> <p>осуществлять сбор, анализ и обработку необходимой информации и данных в соответствии с</p> | <p>Эссе на тему "Понятие, сущность и роль маркетинга в деятельности современной компании" (Эссе)</p> <p>Домашнее задание «Маркетинговые исследования. Сегментация. Позиционирование» (Домашнее задание)</p> <p>Выполнение аналитическо–практической работы «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании» (часть 1) (Индивидуальный проект)</p> <p>Выполнение аналитическо–практической работы «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании» (часть 2) (Индивидуальный проект)</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | поставленной задачей или в рамках проведения маркетинговых исследований | |
|--|--|--|--|

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Эссе на тему "Понятие, сущность и роль маркетинга в деятельности современной компании"

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Эссе

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенту к указанному моменту времени направляет по электронной почте преподавателю на проверку подготовленное эссе

Краткое содержание задания:

В эссе студент должен раскрыть свое обоснованное мнение на тему "Понятие, сущность и роль маркетинга в деятельности современной компании". В эссе обязательно должны быть отражены ответы на следующие вопросы:

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Сформулируйте основные цели и задачи маркетинга?
2. Чем определяется актуальность маркетинга в современной управленческой практике?
3. Где сфера применения маркетинга?
4. Перечислите и раскройте содержание функций маркетинга.
5. Приведите аргументы, подтверждающие необходимость ведения маркетинговой деятельности на предприятии.

Эссе представляет собой текст объемом на 1,5-2 печатных страницы, разбитый на отдельные организационно-смысловые части. Шрифт выбирается Times New Roman, чёрного цвета, размер 14.

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|--|---|
| Знать: содержание основных понятий, категорий, методов и инструментов маркетинга для разработки маркетингового плана и проведения маркетинговых исследований | 1. Что такое маркетинг и каковы его основные функции, цели? |
|--|---|

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Эссе считается выполненным на оценку «Отлично», если в ответе качественно раскрыто содержание темы, автор аргументированно ответил на все вопросы. Работа хорошо структурирована и логически построена. Прекрасно освоен понятийный аппарат, продемонстрирован высокий уровень понимания материала.

Превосходное умение формулировать свои мысли.

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Эссе считается выполненным на оценку «Хорошо», если основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 55

Описание характеристики выполнения знания: Эссе считается выполненным на оценку «Удовлетворительно», если тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли

КМ-2. Домашнее задание «Маркетинговые исследования. Сегментация. Позиционирование»

Формы реализации: Обмен электронными документами

Тип контрольного мероприятия: Домашнее задание

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенту на почту направляется блок задач по пройденным темам. Ответным письмом к указанному моменту времени студент направляет преподавателю свои обоснованные решения.

Краткое содержание задания:

1. Практическое задание «Определение методологии маркетингового исследования» (по вариантам): сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Вариант 1 Руководитель компании по производству хлебобулочных изделий принимает решение о том, стоит ли выводить свою продукцию, зарекомендовавшую себя в Ульяновской области, в соседние регионы.

Вариант 2 Директор по маркетингу трикотажной фабрики принимает решение о том, стоит ли изменить рекламной слоган, который используется уже на протяжении пяти последних лет.

Вариант 3 Топ-менеджер одной из местных фирм, занимающихся производством безалкогольных напитков, принимает решение о том, стоит ли его компании приступить к производству нового напитка со вкусом лесных ягод.

Вариант 4 Коммерческий директор компании по производству автозапчастей, принимает решение о том, какую ценовую стратегию следует использовать для нового товара.

Вариант 5 Директор сети магазинов бытовой техники, принимает решение о том, стоит ли изменить систему мотивации торгового персонала.

2. Практическое задание «Составление анкеты» (по вариантам)

Вариант 1 Составьте анкету для маркетингового исследования, цель которого - оценка спроса на стиральные машины в следующем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на выбор и покупку стиральной машины.

Вариант 2 Составьте анкету для маркетингового исследования, цель которого – оценить востребованность услуг химчистки в следующем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать потенциальных потребителей и основные факторы, влияющие на покупку данной услуги.

Вариант 3 В городе Снежинске планируется построить бассейн. Составьте анкету, чтобы оценить целесообразность строительства. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать профиль потенциальных покупателей и их основные требования к данной услуге.

Вариант 4 Планируется маркетинговое исследование с целью оценки спроса на кондиционеры в следующем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, предпочитаемые потребителями модели (структура спроса) и основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

3. Практическое задание «Сегментирование рынка» (по вариантам): проведите сегментирование рынка заданных товаров/услуг. Предложите для компаний 5 целевых сегментов, обоснуйте свой ответ.

Вариант 1. Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты.

Вариант 2. Компания планирует продавать готовые холодные закуски.

Вариант 3. Компания планирует выпуск новой зубной пасты.

Вариант 4. Открывается новый спа-салон.

Вариант 5. Планируется открыть гостиницу для домашних животных.

Вариант 6. Планируется открыть новый фитнес-центр.

Критерии сегментирования:

1. Социально-демографические:

- возраст;
- пол;
- уровень образования;
- наличие детей (их пол и возраст);
- дифференциация доходов;
- социальная группа;
- профессия;
- способ проведения досуга;
- отношение к жизни.

2. Стил ь жизни:

А – Потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования.

Б – Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие.

В – Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важны собственные потребности и желания.

3. Удовлетворенность тем продуктом, который сейчас потребляют:

- очень удовлетворен;
- средне удовлетворен;
- неудовлетворен.

4. Практическое задание. Разработайте варианты (подходы) позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок производителями (по вариантам):

- **Вариант 1** жевательной резинки;
- **Вариант 2** компьютеров;
- **Вариант 3** детской одежды;
- **Вариант 4** журналов для женщин (мужчин);
- **Вариант 5** прохладительных напитков;
- **Вариант 6** стирального порошка.

Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм?

5. Практическое задание. Предложите критерии и показатели для позиционирования следующих товаров и услуг (по вариантам):

- **Вариант 1** Юридическая компания «Норма»;
- **Вариант 2** Сбербанк;
- **Вариант 3** Фермерское хозяйство «Федоров»;
- **Вариант 4** Такси «Апельсин»;
- **Вариант 5** Обувная фабрика «Скороход»;
- **Вариант 6** Ресторан «Старый город».

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|--|--|
| <p>Уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку необходимой информации и данных в соответствии с поставленной задачей или в рамках проведения маркетинговых исследований</p> | <p>1. Назовите и раскройте содержание основных этапов маркетингового исследования? 2. Какие последствия рыночной сегментации вы знаете? 3. Назовите цель и стратегии позиционирования?</p> |
|--|--|

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: домашнее задание считается выполненным на оценку «Отлично», если правильно выполнены все задания работы и автор аргументированно ответил на все вопросы. Ответы на вопросы заданий хорошо структурированы и логически построены. Продемонстрирован высокий уровень владения учебно-программным материалом. Проявлено превосходное умение формулировать свои мысли, а также превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: домашнее задание считается выполненным на оценку «Хорошо», если правильно выполнена большая часть заданий работы и автор в целом адекватно теме ответил на все вопросы. Присутствуют незначительные ошибки. Ответы на вопросы заданий в целом хорошо структурированы и логически построены. Продемонстрирован хороший уровень владения учебно-программным материалом. Проявлены хорошее умение формулировать свои мысли, а также средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 55

Описание характеристики выполнения знания: домашнее задание считается выполненным на оценку «Удовлетворительно», если задания работы выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Ответы на вопросы заданий слабо структурированы. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения учебно-программным материалом. Проявлены удовлетворительные умения формулировать свои мысли, а также низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий

КМ-3. Выполнение аналитическо–практической работы «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании» (часть 1)

Формы реализации: Обмен электронными документами

Тип контрольного мероприятия: Индивидуальный проект

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент направляет преподавателю к назначенному сроку по электронной почте первую часть аналитическо-практической работы в виде презентации со всеми выполненными пунктами задания

Краткое содержание задания:

Студент выбирает известную российскую организацию (предприятие), обосновывает свой выбор; изучает и собирает общую информацию о ней. Данные собираются по следующим позициям:

- характеристика видов деятельности организации: производимая продукция, оказываемые услуги;

- масштабы деятельности, значение и роль организации в регионе, стране;
- положение компании в отрасли, ее рыночные и маркетинговые цели, стратегия развития;
- видение, миссия, ценности, конкурентные преимущества, характеристика маркетинговой деятельности.

2) Задание: на основе собранной информации необходимо:

1. Дать общую характеристику рассматриваемой организации и ее **маркетинговой деятельности**: название организации и ее сферу деятельности (какие товары или услуги производит), масштабы деятельности и роль организации в отрасли и стране, местонахождение (область, город, район), **ее рыночные и маркетинговые цели, стратегия развития на рынке, видение, миссия. Перечислите ценности и основные ориентиры маркетинговой деятельности** вашей компании (3-4 слайда).
2. Определить, какую концепцию маркетинга реализует в своей практике данное предприятие (см. лекции). Какие характеристики маркетинговой деятельности позволили вам сделать такой вывод? Свой ответ обосновать (1 слайд).
3. Проведите сегментацию рынка вашей компании по подходящим критериям и определите наиболее привлекательные сегменты (ответ обосновать). Опишите портрет целевого потребителя вашей компании (1 слайд).
4. Сформулируйте концепцию позиционирования компании и ее товара для выбранных сегментов, а именно (1 слайд):
 - Определите критерии (основания) для позиционирования и вид позиционирования вашей компании;
 - Сформулируйте позиционирование для компании:
 - *Целевой рынок;*
 - *Определение бизнеса;*
 - *Точка отличий;*
 - *Формулировка позиционирования компании.*
5. Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды (не менее 5), которые в большей степени влияют на работу вашей компании в настоящее время, расписав, в чем заключается/проявляются эти факторы (1 слайд):

| Факторы макросреды | Факторы микросреды | Факторы внутренней среды |
|--------------------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |

6. Проведите **СВОТ-анализ маркетинговой деятельности** вашей компании (6-7 пунктов по каждой позиции) и предложите для нее направление **маркетингового развития на рынке**, обосновав свой выбор (1 слайд).

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|---|--|
| Знать: методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций | <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое маркетинг и каковы его основные функции, цели? 2. Что такое маркетинговая среда предприятия? Опишите ее структуру (ее составляющие)? |
|---|--|

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: аналитическо-практическая работа считается выполненной на оценку «Отлично», если правильно выполнены все задания работы. Работа хорошо структурирована и логически построена. Продемонстрирован высокий уровень владения учебно-программным материалом. Проявлено превосходное умение формулировать свои мысли, а также превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: аналитическо-практическая работа считается выполненной на оценку «Хорошо», если правильно выполнена большая часть заданий работы. Присутствуют незначительные ошибки. Работа в целом хорошо структурирована и логически построена. Продемонстрирован хороший уровень владения учебно-программным материалом. Проявлены хорошее умение формулировать свои мысли, а также средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 55

Описание характеристики выполнения знания: аналитическо-практическая работа считается выполненной на оценку «Удовлетворительно», если задания работы выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Работа слабо структурирована. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения учебно-программным материалом. Проявлены удовлетворительные умения формулировать свои мысли, а также низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий

КМ-4. Выполнение аналитическо–практической работы «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании» (часть 2)

Формы реализации: Обмен электронными документами

Тип контрольного мероприятия: Индивидуальный проект

Вес контрольного мероприятия в БРС: 45

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент направляет преподавателю к назначенному сроку по электронной почте первую часть аналитическо-практической работы в виде презентации со всеми выполненными пунктами задания

Краткое содержание задания:

Студент выбирает известную российскую организацию (предприятие), обосновывает свой выбор; изучает и собирает общую информацию о ней. Данные собираются по следующим позициям:

- характеристика видов деятельности организации: производимая продукция, оказываемые услуги;
- масштабы деятельности, значение и роль организации в регионе, стране;
- положение компании в отрасли, ее рыночные и маркетинговые цели, стратегия развития;
- видение, миссия, ценности, конкурентные преимущества, характеристика маркетинговой деятельности.

2) Задание: на основе собранной информации необходимо:

7. Определите основных конкурентов вашей компании и ключевые конкурентные преимущества вашей компании (с обоснованием) (1 слайд).

8. Распишите комплекс маркетинга вашей компании и дайте характеристику каждого его элемента (1-2 слайда)

9. Представьте (распишите) товар вашей компании по уровням товара (Товар по замыслу, Товар в реальном исполнении, Товар с подкреплением) и определите этап жизненного цикла товара вашей компании, обосновав свой ответ (1-2 слайда).

10. Предложите мероприятия в области комплекса маркетинга, направленные на реализацию предлагаемого в п.6 направления маркетингового развития компании на рынке и на устранение недостатков (слабых сторон) в деятельности компании (1-2 слайда).

Рекомендации должны быть конкретны и четко сформулированы.

11. Предложите для вашей компании необходимое в настоящее время маркетинговое исследование, обосновав свой выбор. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы (1 слайд).

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|---|---|
| Уметь: принимать рациональные решения по управлению операционной (производственной) деятельностью организации | 1.Какие уровни товара вы знаете? 2.Что такое жизненный цикл товара и какие стадии он проходит? 3.Назовите основные этапы анализа конкурентов? |
|---|---|

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: аналитическо-практическая работа считается выполненной на оценку «Отлично», если правильно выполнены все задания работы. Работа хорошо структурирована и логически построена. Продемонстрирован высокий уровень владения учебно-программным материалом. Проявлено превосходное умение формулировать свои мысли, а также превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: аналитическо-практическая работа считается выполненной на оценку «Хорошо», если правильно выполнена большая часть заданий работы. Присутствуют незначительные ошибки. Работа в целом хорошо структурирована и логически построена. Продемонстрирован хороший уровень владения учебно-программным материалом. Проявлены хорошее умение формулировать свои мысли, а также средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: аналитическо-практическая работа считается выполненной на оценку «Удовлетворительно», если задания работы выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Работа слабо структурирована. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения учебно-программным материалом. Проявлены удовлетворительные умения формулировать свои мысли, а также низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Процедура проведения

Зачет с оценкой выставляется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1опк-4 Выполняет поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулирует бизнес-идею

Вопросы, задания

1. Понятие, объект, предмет и субъект маркетинга. Цель и роль маркетинга в системе управления предприятием
2. Понятие, основные задачи и характеристика функций маркетинга на предприятии
3. Концепции маркетинга: понятие и их содержание
4. Понятие, философия и принципы маркетинга. Основные направления деятельности в маркетинге
5. Маркетинговая среда организации: понятие и структура
6. Понятие «рынок». Обязательные элементы рынка и показатели изучения рынка. Понятие «целевой рынок». Различие рынков B2B и B2C
7. Маркетинговые исследования: понятие, основные направления, цель и роль в системе современного маркетинга. Объект и предмет маркетинговых исследований
8. Характеристика основных видов маркетинговых исследований: кабинетное и полевое, качественное и количественное
9. Этапы проведения маркетингового исследования. Виды информации маркетинговых исследований
10. Понятие и виды инструментов маркетинговых исследований. Характеристика инструментов сбора первичных и вторичных данных маркетинговых исследований

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Формы организации маркетинговых исследований. Критерии выбора формы организации исследований. Виды услуг маркетинговых агентств. Омнибусное маркетинговое исследование. Причины отказа от проведения маркетинговых исследований
2. Понятия «клиент» и «потребитель». Цель и основные направления изучения потребителя. Классификация потребителей
3. Покупательское поведение: понятие, основные категории модели покупательского поведения. Факторы, оказывающие прямое воздействие на покупательское поведение потребительских товаров (B2C).
4. Определение понятия «покупательское решение». Характеристика процесса принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Модель принятия решения о покупке
5. Понятие «сегмент рынка», «сегментирование рынка» и «целевой сегмент рынка». Концепция и цели сегментации. Последствия рыночной сегментации

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

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: 55

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 по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»