

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

Направление подготовки/специальность: 41.03.05 Международные отношения

Наименование образовательной программы: Международное энергетическое сотрудничество

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Международный маркетинг**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6

М.В.
Кахальников

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Сухарева Е.В.
	Идентификатор	R2bc266f4-SukharevaYevV-2948f94

Е.В. Сухарева

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 осуществлять внешнеэкономическую деятельность организации
ИД-1 Применяет инструменты маркетинга для продвижения на международных рынках

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Инструменты маркетинга (Контрольная работа)
2. Основы маркетинга (Тестирование)
3. Разработка комплекса маркетинга (Контрольная работа)
4. Стратегия и планирование в международном маркетинге (Контрольная работа)
5. Технологии продвижения в международном маркетинге (Тестирование)

БРС дисциплины

6 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Основы маркетинга (Тестирование)
- КМ-2 Стратегия и планирование в международном маркетинге (Контрольная работа)
- КМ-3 Инструменты маркетинга (Контрольная работа)
- КМ-4 Разработка комплекса маркетинга (Контрольная работа)
- КМ-5 Технологии продвижения в международном маркетинге (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	4	6	8	12	14
Основы маркетинга						
Основы маркетинга		+				
Стратегия и планирование в международном маркетинге						
Стратегия и планирование в международном маркетинге			+			

Инструменты маркетинга					
Инструменты маркетинга			+		
Разработка комплекса маркетинга					
Разработка комплекса маркетинга				+	
Технологии продвижения в международном маркетинге					
Технологии продвижения в международном маркетинге					+
Вес КМ:	20	20	20	20	20

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-1 _{ПК-2} Применяет инструменты маркетинга для продвижения на международных рынках	Знать: технологии продвижения в международном маркетинге основы международного маркетинга Уметь: разрабатывать комплекс маркетинга применять инструменты маркетинга выбирать оптимальную маркетинговую стратегию	КМ-1 Основы маркетинга (Тестирование) КМ-2 Стратегия и планирование в международном маркетинге (Контрольная работа) КМ-3 Инструменты маркетинга (Контрольная работа) КМ-4 Разработка комплекса маркетинга (Контрольная работа) КМ-5 Технологии продвижения в международном маркетинге (Тестирование)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Основы маркетинга

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по основам маркетинга

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: основы международного маркетинга	<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>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>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>

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	<p>Концепция «Маркетинга, ориентированного на товар» 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 путем рекламы, методов стимулирования сбыта и т.д. 3) повышении качества выпускаемой продукции. 4) снижении издержек и цен на продукцию. <p>ответ 3)</p> <p>Из перечисленных функций, выполняемых на предприятии, к функциям маркетинга относятся (многие из многих):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) поиск привлекательных для фирмы целевых рынков; 2) разработка товара – средства удовлетворения потребностей рынка; 3) создание системы распространения (сбыта) продукции фирмы; 4) обеспечение стимулирования продаж фирмы; 5) управление ценой продукции; 6) управление производством новых товаров; 7) организация финансирования производства; 8) организация управления качеством выпускаемой продукции; <p>ответ 1)2)3)4)5)</p>

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

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 («хорошо»)

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 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

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

КМ-2. Стратегия и планирование в международном маркетинге

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа по пройденному материалу.

Краткое содержание задания:

Работа ориентирована на проверку умений по теме Стратегия и планирование в международном маркетинге

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: выбирать оптимальную маркетинговую стратегию	1.Провести SWOT - анализ. Рассчитать конкурентоспособность товара. Выбрать эффективную маркетинговую стратегию с помощью матрицы Мак-Кинси.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

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 («хорошо»)

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 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

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

КМ-3. Инструменты маркетинга

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа по пройденному материалу.

Краткое содержание задания:

Работа ориентирована на проверку умений по теме Инструменты маркетинга

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: применять инструменты маркетинга	1.Провести сегментацию рынка. Построить матрицу БКГ. Провести прогноз.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

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 («хорошо»)

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 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

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

КМ-4. Разработка комплекса маркетинга

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа по пройденному материалу.

Краткое содержание задания:

Работа ориентирована на проверку умений по теме Разработка комплекса маркетинга

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: разрабатывать комплекс маркетинга	1.Провести разработку комплекса маркетинга. Рассчитать цену товара по заданным характеристикам.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

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 («хорошо»)

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 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

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

КМ-5. Технологии продвижения в международном маркетинге

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: ехнология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут.

Краткое содержание задания:

Технологии продвижения в международном маркетинге

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: технологии продвижения в международном маркетинге	<p>1. Какие из перечисленных задач не относятся к функциям службы маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) определение емкости рынка 2) анализ конкурентной среды 3) достижение превосходства над конкурентами 4) сегментация рынка 5. ответ 3) <p>В международных корпорациях организация маркетинговой деятельности подразделяется на :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1) регионы 2. 2) функции 3. 3) зависит от категории товара 4. ответ 1) <p>Определите цели функционирования маркетинговой службы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1) создание плана маркетинга 2. 2) предоставление информации для принятия управленческих решений 3. 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием 4. 4) все ответы верны 5. ответ: 4) <p>Назначение бюджета маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1) реализация плана маркетинга в достижении целей предприятия 2. 2) повышение рентабельности основной деятельности предприятия 3. 3) расширение товарного ассортимента

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	4. ответ 1)

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

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 («хорошо»)

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 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

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. 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 рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?**

Процедура проведения

Экзамен проводится в устной форме по билетам, время на подготовку к ответу - 60 минут

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1ПК-2 Применяет инструменты маркетинга для продвижения на международных рынках

Вопросы, задания

- 1.1. Понятие маркетинговой деятельности предприятия. Место маркетинга в деятельности фирмы.
2. Исторические условия возникновения маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинга и его функции на уровне предприятия.
4. Широкое определение маркетинга, объекты маркетинга.
5. Макро и микро маркетинг. Роль маркетинга для общества. Критика и регулирование маркетинговой деятельности.
6. Планирование маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинговая стратегия фирмы.
7. Планирование маркетинговой деятельности фирмы. Целевой и массовый маркетинг. Варианты стратегии фирмы по степени охвата выделенных сегментов.
8. Планирование маркетинговой деятельности фирмы. План и программа маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые параметры, их взаимосвязь.
9. Понятие привлекательных для фирмы рыночных возможностей. Типовые варианты поиска рыночных возможностей фирмы.
10. Понятие рынка фирмы. Родовой рынок. Широкий и узкий рынок товара.
11. Понятие рынка фирмы. Широкий и узкий рынок товара. Сегменты товарного рынка.
12. Сегментация рынка по параметрам потребителя. Методы сегментации.
13. Оценка конкурентоспособности продукции фирмы на выбранном сегменте рынка.
14. Критерии сегментации товарного рынка фирмы по параметрам потребителя. Критерии выбора потребительского сегмента в качестве целевого рынка.
15. Сегментация по параметрам продукции и элементам комплекса маркетинга – позиционирование.

16. Цели и задачи фирмы, их постановка, их роль в поиске привлекательных рыночных стратегий фирмы.
17. Неконтролируемая среда маркетинга. Учет внешней среды при разработке маркетинговой стратегии. Содержание анализа конкурентной среды
18. Анализ конкурентной среды фирмы. Выявление конкурентных сил и вида конкуренции. Барьеры входа и выхода в отрасль и их влияние на конкуренцию в отрасли.
19. Анализ конкурентной среды фирмы. Выявление конкурентной позиции и стратегий фирм-конкурентов.
20. Анализ конкурентной среды фирмы. Выявление опасных для фирмы действующих и потенциальных конкурентов.
21. Анализ конкурентной среды фирмы. Выявление целей конкурентов, их стратегий, сильных и слабых сторон их деятельности.
22. Анализ конъюнктуры рынка. Учет влияния конъюнктуры рынка при разработке маркетинговой стратегии.
23. Учет внешней и внутренней среды фирмы при разработке стратегии. SWOT-анализ и разработка маркетинговой стратегии.
24. Типовые маркетинговые стратегии: снижения себестоимости, дифференциации товара.
25. Типовые маркетинговые стратегии: концентрации на сегменте, внедрения новшеств.
26. Коммерческое прогнозирование. Виды спроса. Факторы, определяющие объемы спроса и предложения. Алгоритм прогнозирования продаж фирмы. Объекты коммерческого прогнозирования.
27. Методы прогнозирования, используемые при анализе конъюнктуры рынка и прогнозе продаж.
28. Состав критериальных показателей, используемых при отборе привлекательных для фирмы рыночных возможностей (стратегий). Выбор стратегии на основе сведения задачи многокритериального выбора к однокритериальной.
29. Использование многокритериального подхода при отборе стратегий. Учет рисков при отборе стратегий.
30. Маркетинговое понимание товара (идея, замысел, реальное воплощение и дополнения товара). Решения, принимаемые при маркетинговой разработке товара.
31. Характеристика физического товара и услуги в товарном предложении фирмы. Классы потребительских товаров. Использование классификации товаров в маркетинговой деятельности
32. Классы товаров промышленного назначения. Использование классификации товаров в маркетинговой деятельности.
33. Решения по присвоению марочного названия.
34. Жизненный цикл товара. Использование характеристик жизненного цикла для маркетингового планирования.
35. Жизненный цикл товара. Выбор маркетинговой стратегии при разработке, внедрении товара на рынок и на стадии роста.
36. Жизненный цикл товара. Маркетинговая стратегия на стадиях роста, зрелости и спада.
37. Товарная номенклатура фирмы. Разработка товарной номенклатуры и ассортиментов фирмы. Решения о характеристиках товарных ассортиментов фирмы. Решения о дополнительных услугах.
38. Управление товарной номенклатурой и товарными ассортиментами фирмы.
39. Система распространения продукции фирмы. Цели, задачи, функции системы. Решения, принимаемые при создании системы распространения.
40. Виды каналов сбыта, участники каналов. Факторы, влияющие на выбор канала. Выбор степени экспонирования товара.

41. Факторы, влияющие на выбор канала. Организация прямых каналов сбыта. Сферы их использования.
42. Факторы, влияющие на выбор канала. Организация косвенных каналов сбыта. Сферы их использования. Управление каналом.
43. Ценообразование. Виды цен. Факторы, влияющие на уровень цены. Структура цены. Цели ценообразования.
44. Методы ценообразования на основе издержек. Использование комплекса методов ценообразования для установления цены.
45. Методы ценообразования на основе учета спроса: на основе предельного анализа, по кривой спроса, исходя из цены аналога и конкурентоспособности товара. Использование комплекса методов ценообразования для установления цены.
46. Методы ценообразования на основе учета спроса: исходя из экономического эффекта использования товара у потребителя, психологические методы. Использование комплекса методов ценообразования для установления цены.
47. Разработка ценовой политики предприятия. Ценовая политика гибкой цены, предоставления скидок, ценообразования по географическому принципу, учет предоставления кредита.
48. Разработка ценовой политики предприятия. Ценовая политика в связи с этапом жизненного цикла и типом конкурентного рынка.
49. Место системы стимулирования продаж (комплекса маркетинговых коммуникаций). Методы стимулирования. Их характеристики. Цели стимулирования.
50. Разработка программы стимулирования продаж.
51. Постановка целей стимулирования. Выбор методов и средств стимулирования. Учет процесса восприятия нового товара.
52. Выбор методов и средств стимулирования. Учет стадии жизненного цикла товара и целевого рынка.
53. Выбор методов и средств стимулирования. Учет модели формирования стимулирующего воздействия, учет необходимых широты охвата целевой аудитории и частоты появления обращения.
54. Методы планирования бюджета стимулирования. Оценка эффективности программы стимулирования.
55. Объекты маркетинговых исследований, виды используемой информации. Сбор вторичных данных.
56. Организация маркетинговых исследований – этапы проведения исследований.
57. Методы получения первичной информации, их достоинства и недостатки. Составление плана выборки. Сбор данных путем наблюдения и эксперимента.
58. Виды опроса, их достоинства и недостатки, области использования.

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. Типичный комплекс маркетинга (4 Р) состоит из следующих

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

4. 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

5. Характеристики внешней среды определяют следующие стороны деятельности фирмы

Ответы:

Сильные стороны деятельности фирмы

Опасности

Слабые стороны деятельности

Возможности

Верный ответ: все ответы верны

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 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно.

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

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 аттестационной составляющей.