38.05.01.01.Б1.В-2017-РП

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»

ПОДПИСАНО ЭП КУЗГТУ

Директор

Дата: 25.11.2022 12:11:00

..

Фонд оценочных средств дисциплины

Маркетинг

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность
Специализация / направленность (профиль) Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Присваиваемая квалификация
"Экономист"

Формы обучения
заочная

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

№	Наименование разделов дисциплины	Содержание (темы) раздела	Код компетенции	Знания, умения, навыки, необходимые для формирования соответствующей компетенции	Форма текущего контроля знаний, умений, навыков, необходимых для формирования соответствующей компетенции
1	Раздел 1 Основы маркетинга	Тема 1 Социально-экономические основы маркетинга Тема 2 Маркетинговая среда. Стратегии маркетинга	ПК-36	**Знать:** организацию маркетинга на предприятии; основные экономические показатели, характеризующие деятельность маркетинговой службы хозяйствующих субъектов **Уметь:** анализировать поведение потребителей; прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений **Владеть:** способностью составлять прогнозы маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне	Устный опрос, тест
2	Раздел 2 Маркетинговые исследования	Тема 3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации Тема 4 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара	ОК-8	**Знать:** основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; содержание комплекса маркетинга, основные концепции и средства маркетинга; алгоритм и инструменты маркетинговых исследований **Уметь:** оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций; выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; анализировать поведение потребителей; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения **Владеть:** методологией маркетинговых исследований; современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; инструментами формирование спроса и стимулирования сбыта на основе знания основ поведения потребителей; принимать оптимальные организационно-управленческие решения в области маркетинга	Тест, устный опрос

3	Раздел 3 Комплекс маркетинга: товар и цена	Тема 5 Товар и товарная политика Тема 6 Ценообразование в маркетинге	ПК-25	**Знать:** формы внутреннего контроля и аудита изучаемые в дисциплине Маркетинг **Уметь:** давать оценку систем внутреннего контроля и аудита, основываясь на знаниях, полученных при изучении дисциплины Маркетинг **Владеть:** способностью оценивать эффективность систем внутреннего контроля и аудита, основываясь на знаниях, полученных при изучении дисциплины Маркетинг	Тест, устный опрос
4	Раздел 4 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение	Тема 7. Каналы распределения товаров и товародвижение Тема 8 Продвижение продукции	ПСК-1.2	**Знать:** признаки и причины угроз экономической безопасности организации **Уметь:** проводить маркетинговые исследования **Владеть:** способность проводить маркетинговые исследования в целях диагностики угроз экономической безопасности организации	Тест, устный опрос

2. Типовые контрольные задания или иные материалы

2.1.Оценочные средства при текущей аттестации

Текущий котроль по разделам 1-4 осуществляется:

1. В форме устного опроса.

Примеры вопросов по разделу 1 "Основы маркетинга" к устному опросу:
1. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя.
3. Понятие нового товара.
4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ.
6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
7. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
8. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
9. Что является источником идеи при создании нового товара?
10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
11. Для чего проводят пробные продажи?
12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
13. В чем причины неудачи новых товаров?
14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Шкала оценивания при проведении устного опроса

Оценка	Критерий оценивания
Неудовлетворительно(менее 50 баллов)	Не способен излагать материал последовательно, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Не способен продолжить обучение без дополнительных занятий.
Удовлетворительно (50-70 баллов)	Способен применить знания только основного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки. Допускает нарушения логической последовательности в изложении программного материала. Имеются затруднения с выводами. Способен к решению конкретных практических задач из числа предусмотренных рабочей программой

Хорошо (71-90 баллов)	Способен логично мыслить, системно выстраивает изложение материала, излагает его, не допуская существенных неточностей. Способен эффективно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Допускает единичные ошибки в решении проблем.
Отлично (более 91 балла)	Свободно и уверенно оперирует предоставленной информацией, отлично владеет навыками анализа и синтеза информации, знает все основные методы решения проблем, предусмотренные учебной программой, знает типичные ошибки и возможные сложности при решении той или иной проблемы и способен выбрать и эффективно применить адекватный метод решения конкретной проблемы. Способен легко ориентироваться при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

2. В выполнении тестов по разделам в системе Moodle. Общий перечень вопросов по тесту приведен в системе электронного обучения Moodle.

Примеры тестовых заданий по разделу 2 "Маркетинговые исследования":

1. Цель маркетинговой разведывательной системы ...

+ предоставление сведений о конкурирующей компании в данный момент времени

- предоставление сведений о потребителях

- предоставление сведений о совокупности конкурентов

- предоставление сведений о ситуации на рынке в данный момент времени

2. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется:

- на основе квот

- формирование выборки в процессе обследования

- на основе суждений

+ вероятностный

3. Процесс сбора данных, их обработка и подготовка отчета о результатах для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства представляет собой...

- Маркетинговые информационные системы

+ Маркетинговое исследование

- Информационный поток

- Кабинетные исследования

4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы фирмы является ...

- результат финансовой деятельности фирмы

+ база данных о состоянии маркетинговой среды фирмы и отчеты о маркетинговых исследованиях

- банк методов и моделей фирмы

- совокупность источников первичной и вторичной информации

5. Первичные данные представляют ...

- первые поступления информации о продажах

- появление данных о «товаре-новинке»

- начальные данные о товарах и услугах

+ информацию, собранную для конкретной цели впервые

6. По временному признаку в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования ...

- объемов продаж

+ ретроспективное

+ прогнозное

- вторичное

7. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится ...

- на одной и той же выборке по разным темам

+ по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени

- по одной и той же теме на разных выборках

- на разных выборках по разным темам

8. Под первичными данными следует понимать данные, которые …

- впервые опубликованы в средствах массовой информации
- вы получаете их первыми, например, из статуправления города
- имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
+ ранее не существовали и вы их собираете впервые

9. Метод сбора «бюро вырезок по тематике заказчика» – это …

+ контент-анализ
- эксперимент
- интервьюирование
- наблюдение

10. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может …

+ повысить качество решения проблем потребителя
+ снизить неопределенность и риск деятельности
- максимизировать прибыль и рентабельность
- минимизировать затраты

11. По виду показателей, характеризующих объекты исследования, в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования …

+ структуры спроса
- системы товародвижения
+ конкурентов
- объема продаж

В тесте 25 вопросов. За каждый правильный ответ присваивается 4 балла.

Критерии оценивания тестовых заданий: сумма баллов по текущей аттестации соответствует доле правильных ответов.

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в соответствии с учебным планом.

Сроки промежуточной аттестации устанавливаются учебным планом основной образовательной программы, календарным учебным графиком на учебный год и соответствующим приказом по вузу.

К промежуточной аттестации в форме зачета допускаются обучающиеся, выполнившие все установленные задания: аттестованы по всем разделам тестовых заданий.

Промежуточная аттестация в форме зачета проводится в письменной форме по двум теоретическим вопросам.

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Чем отличаются два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? В чем суть концепции социально-этичного маркетинга? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
2. Назовите этапы развития маркетинга. Объясните, чем отличается маркетинговый и сбытовой подход в управлении фирмой. Что вкладывается в понятие «информационный маркетинг»?
3. Охарактеризуйте основные цели, принципы и функции маркетинга.
4. Расскажите, какое значение имеет информация для маркетинга и как она связана с маркетинговой информационной системой (поясните графически). В чем отличие между системой информации маркетинговых исследований и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации.
5. Опишите понятие маркетинговой среды фирмы, раскройте содержание основных факторов макро- и микросреды, в которой функционирует фирма.
6. Основные направления и методы определения конкурентоспособности товара и фирмы.
7. Укажите достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований на основе использования фокус - групп. Чем отличается метод изучения мнения экспертов от метода экспертных оценок.
8. Модель покупательского поведения. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
9. Основные цели ценовой политики фирмы. Стратегии ценообразования на новую продукцию и факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии.
10. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Методы и формы сбора информации.
11. Концепции управления маркетингом: их отличия, преимущества и недостатки.

12. Основные критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения и рынка продукции производственного назначения. Каким образом фирма определяет самые выгодные для нее сегменты рынка.
13. Чем определяется выбор канала распределения? Зависимые и независимые посредники.
14. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке. Что такое избирательное восприятие и избирательное искажение?
15. Что включают в себя понятия маркетинговая информационная система и система маркетинговой информации?
16. Каналы распределения товаров: функции, структура и виды.
17. Стратегии ценообразования, применяемые фирмой в маркетинговой политике на товарных рынках.
18. Товарный ассортимент и товарная политика фирмы. Роль службы маркетинга при формировании ассортимента продукции.
19. Товар и три уровня товара. Классификация товаров потребительского назначения.
20. Основные способы продвижения товара на рынок. Реклама.
21. Стимулирование сбыта. Цели и методы PR.
22. Товарный знак, его сущность и правила регистрации.
23. Торговая марка, марочный знак и марочное имя: требования и стратегии выбора.
24. Как и с учетом каких факторов устанавливают исходные цены на товары. Выбор методов ценообразования.
25. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.
26. Сущность международного маркетинга. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
27. Розничная торговля, ее значение и разновидность. Маркетинговые решения розничного торговца.
28. Качество и конкурентоспособность товара. Какова их взаимосвязь и место в стратегии маркетинга? Как изменилась политика российских предприятий в области качества на современном этапе развития?
29. Упаковка и маркировка товара.
30. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки. В чем заключаются особенности товарной политики в международном маркетинге?
31. Оптовая торговля, ее задачи и формы. Основные маркетинговые решения оптового торговца.
32. Основные этапы разработки товара новинки. Роль и значение службы маркетинга в создании нового товара.
33. Раскройте сущность следующих понятий: «концентрированный маркетинг»; «дифференцированный маркетинг»; «социально-этичный маркетинг»; «внутренний маркетинг»; «диверсификация»; «мерчандайзинг»; «консъюмеризм»; «матрица Ансоффа»; «конверсионный маркетинг»; «ремаркетинг»; «демаркетинг»; «иррациональный спрос»; «отсутствие спроса»; «емкость рынка»; «синхромаркетинг»; противодействующий маркетинг»; «позиционирование товара»; франчайзинг, лизинг; инжиниринг; цена «ФОБ»; цена «ФОР»; цена «СИФ»; медиапланирование: event – маркетинг; сэмплинг; брендинг; BTL - акции; Product Placement; Public Relations.

Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации в форме зачета

Оценка	Критерий оценивания
Зачтено 70....100 баллов	Способен логично мыслить, системно выстраивает изложение материала, излагает его, не допуская существенных неточностей. Способен эффективно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не допускает либо допускает единичные ошибки в решении проблем.
Не зачтено 0....69 баллов	Не способен излагать материал последовательно, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Не способен продолжить обучение без дополнительных занятий.

2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Положение №Ип-02-12 "О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся КузГТУ" от 14.11.2016 г.

При проведении текущего контроля в форме тестирования на занятии обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели. Преподаватель в учебной аудитории раздает бланк с тестовым заданием. Использование любой печатной и рукописной продукции, любых технических средств не допускается. Ответ оценивается преподавателем. Оценка доводится до сведения обучающихся. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответ не принимается и ему выставляется 0 баллов.

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета на последнем занятии

преподаватель задает каждому обучающемуся по два теоретических вопроса. Использование любой печатной и рукописной продукции, любых технических средств не допускается. Ответы оцениваются преподавателем. По результатам ответа преподаватель оценивает сформированность компетенций. Результат доводится до сведения обучающихся. Результат записывается в зачетную книжку и в зачетную ведомость на бумажной основе. Затем оценки дублируются в электронной ведомости.

Если обучающийся во время сдачи зачета воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответ не принимается и ему выставляется 0 баллов.