

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»

УТВЕРЖДАЮ

Директор

_____ ..
« ___ » _____ 20__ г.

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

Форма (ы) текущего контроля	Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)	Уровень
Опрос, тестирование	ПК-5	Разрабатывает мероприятия по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов в профессиональной деятельности	<p>Знает понятия и показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов</p> <p>Умеет рассчитывать показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, рассчитывать издержки на производство и реализацию продукции, потери и непроизводительные расходы</p> <p>Владеет навыками расчета показателей рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов</p>	Высокий или средний
<p>Высокий уровень достижения компетенции - компетенция сформирована частично, рекомендованные оценки: зачтено.</p> <p>Средний уровень достижения компетенции - компетенция сформирована частично, рекомендованные оценки: зачтено.</p> <p>Низкий уровень достижения компетенции - не зачтено.</p>				

2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Текущий контроль успеваемости и аттестационные испытания обучающихся могут быть

организованы с использованием ресурсов ЭИОС КузГТУ. Полный перечень оценочных материалов расположен в ЭИОС КузГТУ.: <https://el.kuzstu.ru/login/index.php>.

Текущий контроль успеваемости и аттестационные испытания могут проводиться в письменной и (или) устной, и (или) электронной форме.

5.2.1. Оценочные средства при текущей аттестации

Текущий контроль по разделам 1-4 осуществляется:

1. В форме опроса.

Примеры вопросов по разделу 1 "Основы маркетинга" к 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 ЖЦТ.
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 бренд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брендом и товарным знаком?
13. В чем причины неудачи новых товаров?
14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

При проведении текущего контроля обучающимся будет устно или письменно задано два вопроса, на которые они должны дать ответы.

Критерии оценивания:

- 85-100 баллов - при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 60-84 баллов - при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 25-59 баллов - при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0-24 баллов - при отсутствии правильных ответов на вопросы.
- 0-24 баллов - при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-59	60-100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

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

Критерий оценивания тестовых заданий: количество баллов соответствует проценту правильных ответов на вопросы теста.

Шкала оценивания тестов:

Количество баллов	0-59	60-100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Формой промежуточной аттестации является зачет, в процессе которого определяется сформированность обозначенных в рабочей программе компетенций.

Инструментом измерения сформированности компетенций являются ответы на вопросы во время устного опроса по темам лекций, выполненный тест, вопросы на зачете.

На зачете обучающийся отвечает на 2 вопроса в письменной форме.

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»; «консьюмеризм»; «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; ВТЛ - акции; Product Placement; Public Relations.

Критерии оценивания при ответе на вопросы при проведении промежуточной аттестации в форме зачета:

100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;

85...99 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;

75...84 баллов – при правильном и неполном ответе на два вопроса;

60...74 баллов – правильном и полном ответе только на один из вопросов

50...59 – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;

0...49 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Шкала оценивания на зачете

Количество баллов	0-59	60-100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

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

При проведении текущего контроля в форме опроса по темам в конце занятия обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели, достают листок чистой бумаги и ручку. На листке бумаги записываются Фамилия, Имя, Отчество, номер группы и дата проведения опроса. Далее преподаватель задает два вопроса. В течение пяти минут обучающиеся должны дать ответы на заданные вопросы, при этом использовать любую печатную и рукописную продукцию, а также любые технические средства не допускается. По истечении указанного времени листы с ответами сдаются преподавателю на проверку. Результаты оценивания ответов на вопросы доводятся до сведения обучающихся не позднее трех учебных дней после даты проведения опроса. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответы на вопросы не принимаются и ему выставляется 0 баллов.

При проведении текущего контроля по темам в конце занятия обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели, достают листок чистой бумаги и ручку. На листке бумаги записываются Фамилия, Имя, Отчество, номер группы и дата проведения тестирования. В течение тридцати минут обучающиеся должны дать ответы на заданные вопросы теста, при этом использовать любую печатную и рукописную продукцию, а также любые технические средства не допускается. По истечении указанного времени листы с ответами сдаются преподавателю на проверку. Результаты оценивания ответов на тесты доводятся до сведения обучающихся не позднее трех учебных дней после даты проведения тестирования. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответы на вопросы не принимаются и ему выставляется 0 баллов. До промежуточной аттестации допускается обучающийся, который выполнил все требования текущего контроля.

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета 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 обучающегося и в зачетную ведомость на бумажной основе. Затем оценки дублируются в электронной ведомости.