

**Приложение 2 к РПД Маркетинг  
38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль)  
Логистика и управление предприятием  
Форма обучения – очная  
Год набора – 2022**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**1. Общие сведения**

1.	Кафедра	Экономики и управления
2.	Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
3.	Направленность (профиль)	Логистика и управление предприятием
4.	Дисциплина (модуль)	Маркетинг
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

**2. Перечень компетенций**

Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4).
--

### 3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

№ п/п	Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
			Знать:	Уметь:	Владеть:	
1.	Маркетинг как концепция рыночного управления	ОПК-4	основные понятия, категории маркетинга	использовать инструментарий предпланового маркетингового анализа	навыками решения практических задач.	Контрольный опрос. Подготовка доклада
2.	Организация маркетинга	ОПК-4	сущность процесса организации маркетинга	использовать инструментарий предпланового маркетингового анализа	навыками решения практических задач.	Контрольный опрос. Подготовка доклада
3.	Предплановые маркетинговые исследования	ОПК-4	сущность и основной инструментарий предпланового маркетингового анализа	использовать инструментарий предпланового маркетингового анализа	навыками решения практических задач.	Контрольный опрос. Решение тестов. Решение кейс-стади. Подготовка доклада
4.	Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития	ОПК-4	основные методы оценки текущего состояния бизнеса и перспектив его развития	использовать инструменты оценки бизнеса	навыками решения практических задач.	Контрольный опрос. Решение тестов. Решение кейс-стади. Подготовка доклада
5.	Планирование маркетинга	ОПК-4	основные особенности разработки планов маркетинга	использовать инструменты планирования маркетинга	навыками решения практических задач.	Контрольный опрос. Решение тестов. Решение кейс-стади. Подготовка доклада

#### Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«неудовлетворительно» – 60 баллов и менее;

«хорошо» – 81-90 баллов

«удовлетворительно» – 61-80 баллов

«отлично» – 91-100 баллов

#### 4. Критерии и шкалы оценивания

##### 4.1. За решенный тест выставляются баллы

Количество правильных ответов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Количество баллов за решенный тест	0,8	1,6	2,4	3,2	4,0	4,8	5,6	6,4	7,2	8,0

##### 4.2. За решение кейсов выставляются баллы

Баллы	Критерии оценивания
4	<ul style="list-style-type: none"><li>– студент решил все рекомендованные задачи;</li><li>– изложение материала логично, грамотно, без ошибок;</li><li>– свободное владение профессиональной терминологией;</li><li>– умение высказывать и обосновать свои суждения;</li><li>– студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;</li><li>– студент организует связь теории с практикой.</li></ul>
3	<ul style="list-style-type: none"><li>– студент решил не менее 85% рекомендованных задач;</li><li>– студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения задачи, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;</li><li>– ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.</li></ul>
2	<ul style="list-style-type: none"><li>– студент решил не менее 75% рекомендованных задач;</li><li>– студент грамотно излагает материал; содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;</li><li>– ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.</li></ul>
1	<ul style="list-style-type: none"><li>– студент решил не менее 65% рекомендованных задач;</li><li>– студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения задачи, не может доказательно обосновать свои суждения;</li><li>– обнаруживаются ошибки в расчетах.</li></ul>
0	<ul style="list-style-type: none"><li>– студент выполнил менее 50% задания;</li><li>– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решена задача;</li><li>– в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения задачи.</li></ul>

##### 4.3. За подготовку и выступление с докладом выставляются баллы

Баллы	Характеристики ответа студента
7	<ul style="list-style-type: none"><li>- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;</li><li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li><li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- свободно владеет понятиями</li> </ul>
<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- владеет системой основных понятий</li> </ul>
<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- тема раскрыта, но доклад носит исключительно теоретический характер;</li> <li>- нет связи теории и практики;</li> <li>- делает неполные выводы и обобщения;</li> <li>- владеет системой основных понятий в рамках основной литературы.</li> </ul>
<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении знаний;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>- частично владеет системой понятий</li> </ul>
<b>0</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент не усвоил значительной части проблемы;</li> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений;</li> <li>- не владеет понятийным аппаратом.</li> </ul>

#### 4.4. Контрольный опрос

0 баллов – студент не отвечает на вопросы преподавателя, не дополняет ответы других студентов, не участвует в дискуссии или обсуждении проблемы (ситуации);

1 балл – студент отвечает не более, чем на один вопрос преподавателя или только дополняет один ответ другого студента;

2 балла - студент отвечает на вопросы преподавателя, дополняет ответы других студентов, участвует в дискуссии или обсуждении проблемы (ситуации).

#### 4.5. За подготовку презентации выставляются баллы

<b>Структура презентации</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
<b>Содержание</b>	
Сформулирована цель работы	1,2
Понятны задачи и ход работы	1,2
Информация изложена полно и четко	1,2
Иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части информации	1,2
Сделаны выводы	1,2
<b>Оформление презентации</b>	
Единый стиль оформления	1,2
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1,2
Все параметры шрифта хорошо подобраны, размер шрифта	1,2

оптимальный и одинаковый на всех слайдах	
Ключевые слова в тексте выделены	1,2
<b>Эффект презентации</b>	
Общее впечатление от просмотра презентации	1,2
<b>Мак количество баллов</b>	<b>12</b>

**5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

### **5.1. Типовое тестовое задание**

#### **Предплановые маркетинговые исследования**

1. Как осуществляется текущий контроль в организации?
  - а. путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
  - б. путем наблюдения за работой работников;
  - в. с помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;
  - г. вышестоящей структурой.
  
2. Контроль - это:
  - а. вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации;
  - б. вид человеческой деятельности;
  - в. наблюдение за работой персонала организации;
  - г. наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий.
  
3. Контроль должен быть:
  - а. объективным и гласным;
  - б. объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным;
  - в. эффективным;
  - г. текущим.

#### **Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития**

1. Организационное планирование осуществляется:
  - а. только на высшем уровне управления;
  - б. на высшем и среднем уровнях управления;
  - в. на среднем уровне управления;
  - г. на всех уровнях управления.
  
2. На уверенности в том, что за определенную выполненную работу человек получит вознаграждение основывается следующая теория мотивации:
  - а. ожиданий;
  - б. справедливости;
  - в. потребностей;
  - г. вознаграждений.
  
3. Когда осуществляется заключительный контроль в организации?
  - а. до фактического начала выполнения работ;
  - б. после, выполнения запланированных работ;
  - в. в ходе проведения определенных работ;

г. тогда, когда удобно руководителю.

### Планирование маркетинга

1. Что следует понимать под миссией организации?

- а. основные задания организации;
- б. основные функции организации;
- в. основное направление деятельности;
- г. четко выраженные причины существования.

2. К внутренней среде относятся:

- а. поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
- б. состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
- в. цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
- г. планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль.

3. Как можно объяснить сущность принципа «подчиненность личного интереса общему»?

- а. в организации интересы одного работника или группы не должен преобладать над интересами организации в целом;
- б. в организации всегда должен учитываться только личный интерес руководителей организации;
- в. интерес одного работника должен преобладать над интересами организации в целом;
- г. интерес отдельных менеджеров должен преобладать над интересами отдельных групп работников.

### Ключ к тесту

Тема	Тестовое задание	
	Номер теста	Правильный вариант ответа
Предплановые маркетинговые исследования	1	а
	2	а
	3	а
Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития	1	г
	2	а
	3	б
Планирование маркетинга	1	г
	2	в
	3	а

### 5.2. Типовое задание для решения кейс-стади

**Кейс-стади 1.** Определите причины кризисной ситуации в организации. Предложите варианты повышения рентабельности.

Кофейня при бизнес школе всегда была прибыльной, но недавно прибыль начала падать/

Кофейня продает два типа продукции: кофе и закуски

Продуктовая линия не изменилась

Цены на товары остались как раньше

Постоянные издержки остались как раньше  
Доходы выросли  
Продажи кофе в натуральном выражении не изменились  
Продажи закусок в натуральном выражении выросли  
В процентном выражении продажи кофе всегда были 90% (сейчас 60%), продажи закусок всегда были 10% (сейчас 40%)  
Недавно закрылось университетское кафе поблизости  
Маржа с продажи стаканчика кофе составляет 20 центов, маржа с продажи закуски 2 цента с одной единицы продукции.

**Решение:**

Центральной темой кейса является соотношение продаж.

Студент должен понять, что рост продаж закусок вместе с неизменным уровнем продаж кофе означает рост доли продаж закусок.

Студент также должен понять, что рост доли продаж закусок с низкой маржей привел к снижению рентабельности.

Студент должен также выйти за пределы одних пропорций продаж и рассказать о ситуации в целом: после закрытия кафе, в кофейне вырос спрос на закуски.

**5.3. Примерные темы докладов**

1. Определение понятия «маркетинг». Традиционный и новый маркетинг.
2. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования.
3. Антикризисный маркетинг.
4. Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга.
5. Формирование (проектирование) оргструктуры маркетинга.
6. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
7. Определение спроса и доли рынка.
8. Методы прогнозирования рыночного спроса и доли рынка.
9. Изучение потребителей.
10. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
11. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей.
12. Ситуационный анализ.
13. Метод SPACE-анализа.
14. Сценарный метод.
15. Анализ разрывов (GAP-анализ).
16. Анализ цепочек ценностей. ABC- и XYZ-анализ.
17. Сегментирование и позиционирование.
18. Общие концепции планирования маркетинга.
19. Особенности разработки планов маркетинга.
20. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
21. Организация выполнения и контроль плана маркетинга.

**5.4. Примерные темы презентаций**

Примерные темы презентаций полностью соответствуют примерным темам докладов

**5.5. Вопросы к экзамену**

1. Определение понятия «маркетинг». Традиционный и новый маркетинг.
2. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования.
3. Антикризисный маркетинг.
4. Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга.

5. Формирование (проектирование) оргструктуры маркетинга.
6. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
7. Определение спроса и доли рынка.
8. Методы прогнозирования рыночного спроса и доли рынка.
9. Изучение потребителей.
10. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
11. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей.
12. Ситуационный анализ.
13. Метод SPACE-анализа.
14. Сценарный метод.
15. Анализ разрывов (GAP-анализ).
16. Анализ цепочек ценностей. ABC- и XYZ-анализ.
17. Сегментирование и позиционирование.
18. Общие концепции планирования маркетинга.
19. Особенности разработки планов маркетинга.
20. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
21. Организация выполнения и контроль плана маркетинга.