

Приложение 2 к РПД
Маркетинг
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль)
Экономика. География
Форма обучения – очная
Год набора – 2021

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

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Экономики, управления и предпринимательского права
2.	Направление подготовки	44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
3.	Направленность (профиль)	Экономика. География
4.	Дисциплина (модуль)	Маркетинг
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2021

2. Перечень компетенций

Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний (ОПК-8).

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

	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-8	основные понятия, категории маркетинга	использовать инструментарий предпланового маркетингового анализа	навыками решения практических задач.	Контрольный опрос. Подготовка доклада
2.	Организация маркетинга	ОПК-8	сущность процесса организации маркетинга	использовать инструментарий предпланового маркетингового анализа	навыками решения практических задач.	Контрольный опрос. Подготовка доклада
3.	Предплановые маркетинговые исследования	ОПК-8	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-8	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-8	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">– студент решил все рекомендованные задачи;– изложение материала логично, грамотно, без ошибок;– свободное владение профессиональной терминологией;– умение высказывать и обосновать свои суждения;– студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;– студент организует связь теории с практикой.
3	<ul style="list-style-type: none">– студент решил не менее 85% рекомендованных задач;– 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;– ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
2	<ul style="list-style-type: none">– студент решил не менее 75% рекомендованных задач;– студент грамотно излагает материал; содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;– ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
1	<ul style="list-style-type: none">– студент решил не менее 65% рекомендованных задач;– студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения задачи, не может доказательно обосновать свои суждения;– обнаруживаются ошибки в расчетах.
0	<ul style="list-style-type: none">– студент выполнил менее 50% задания;– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решена задача;– в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения задачи.

4.3. За подготовку и выступление с докладом выставляются баллы

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

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

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

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
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
Оформление презентации	
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
Эффект презентации	
Общее впечатление от просмотра презентации	1,2
Мак количество баллов	12

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.