

Компонент ОПОП

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) /специализация

Управление проектами

наименование ОПОП

ФТД.01

шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины (модуля)

«Предпринимательский маркетинг»

Разработчик:

Гафуров А. Р.

ФИО

доцент

должность

К.Э.Н.

ученая степень, звание

Утверждено на заседании кафедры

Экономики и управления

наименование кафедры

протокол № 6 от 20.02.2025

заведующий кафедрой

ЭиУ

Щебарова Н. Н.

ФИО

подпись

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Выполнение кейс-стади; посещение занятий; подготовка докладов	Зачет
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД1 _{УК2} Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления. ИД2 _{УК2} Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. ИД3 _{УК2} Планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости. ИД4 _{УК2} Разрабатывает план реализации проекта с использованием инструментов планирования. ИД5 _{УК2} Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	основные понятия, категории маркетинга; сущность процесса организации маркетинга; типы организационных структур управления; основные методы оценки текущего состояния бизнеса и перспектив его развития; основные особенности разработки планов маркетинга.	использовать инструментарий предпланового маркетингового анализа; использовать инструменты оценки бизнеса; использовать инструменты планирования маркетинга.	навыками решения практических задач.		
	УК-4 Способен применять современные коммуникативные					
	ИД1 _{УК-4} Устанавливает и развивает профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку					

технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	единой стратегии взаимодействия. ИД2 УК-4 Осуществляет составление и корректный перевод академических и профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык Российской Федерации и с государственного языка Российской Федерации на иностранный. ИД3 УК-4 Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных публичных мероприятиях, включая международные, выбирая наиболее подходящий формат. ИД4 УК-4 Аргументированно и конструктивно отстаивает свои позиции и идеи в академических и профессиональных дискуссиях на государственном языке Российской Федерации, в том числе на иностранном языке (-ах).					
---	--	--	--	--	--	--

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1. Критерии и шкала оценивания кейс-стади

Баллы	Критерии оценивания
10	– задача решена, ответ верный, студент сделал вывод.
8	– задача решена, студент не смог сделать вывод по результатам решения задачи.
6	– задача решена, ответ верный, студент не дает пояснений по ходу решения задачи
4	– задача решена, но имеются счетные ошибки (ошибки), ответ не верный.
2	– задача решена не верно, но студент правильно избрал формулу(ы)
0	– задача решена не верно

В ФОС включен типовой вариант кейс-стади.

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.

3.2. Критерии и шкала оценивания докладов

Баллы	Характеристики ответа студента
10	- 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; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями
8	- студент глубоко усвоил проблему; - неточности носят несущественный характер; - связывает большинство усвоенных научных положений с практической деятельностью; - аргументирует основные научные положения; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет большинством понятий
6	- 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	- 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	- тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил 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	- 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.

Примерные темы докладов

1. Определение понятия «маркетинг». Традиционный и новый маркетинг.
2. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования.
3. Предпринимательский 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.

3.3. Критерии и шкала оценивания презентации

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
Сформулирована цель работы	1,0
Понятны задачи и ход работы	1,0
Информация изложена полно и четко	1,0
Иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части информации	1,0
Сделаны выводы	1,0
Оформление презентации	
Единый стиль оформления	1,0
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1,0
Все параметры шрифта хорошо подобраны, размер шрифта оптимальный и одинаковый на всех слайдах	1,0

Ключевые слова в тексте выделены	1,0
Эффект презентации	
Общее впечатление от просмотра презентации	1,0
Мах количество баллов	10

3.4. Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
30	Посещаемость 100 %
25	Посещаемость 75 %
20	Посещаемость 50 %
0	Нет посещений

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с зачетом

Если обучающийся набрал зачетное количество баллов согласно установленному диапазону по дисциплине (модулю), то он считается аттестованным.

Оценка	Баллы	Критерии оценивания
<i>Зачтено</i>	60 - 100	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону
<i>Не зачтено</i>	Менее 60	Зачетное количество согласно установленному диапазону баллов не набрано

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

Комплект заданий диагностической работы

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
Вариант 1.	
1.	К каналам личной коммуникации можно отнести: а. общение одного лица с аудиторией; б. прямую почтовую рекламу; в. рекламу по телевидению; г. печатную рекламу.
2.	Финансовый анализ с целью определения той точки, в которой затраты (издержки) равны валовой выручке. В результате компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли называется...
3.	Что является главным в определении маркетинг: а. сбыт товара; б. снижение издержек производства;

	в. удовлетворение потребностей потребителей; г. установление цены товара.
4.	Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой
5.	Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами: а. прямого маркетинга; б. пропаганды; в. рекламы; г. стимулирования сбыта.
6.	Физическое или юридическое лицо, которое осуществляет деятельность по распределению товаров за свой счет и от своего имени
7.	Маршрут движения товара от производителя к потребителю...
8.	Комплексная систематическая оценка всех сторон предприятия: подразделений, руководителей, сотрудников.
9.	Концепция и процесс создания потребительской ценности, основанные на ментальных особенностях и внутренней мотивации предпринимателя или владельца бизнеса.
10.	Оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности.
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	
Вариант 1.	
1.	К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению? а. товары импульсной покупки; б. товары особого спроса; в. товары постоянного спроса; г. товары предварительного выбора.
2.	Способ распространения товаров, продажа товаров и услуг через торговые автоматы называется...
3.	К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи: а. Географическому; б. демографическому; в. поведенческому; г. психографическому.
4.	Метод, при котором стратегические бизнес-единицы (СБЕ) фирмы анализируются как совокупность отдельных инвестиций называется...
5.	Технология паблик рилейнз включает: а. анализ, исследования и постановку задач; б. разработку программы и сметы; в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы; г. все вышеперечисленное.
6.	Торговый посредник, оптовые, розничные торговцы, принимающие на себя право собственности на товар, осуществляющие свою деятельность по договору с фирмой–производителем по продаже продукции на определенной территории и на определенный срок.
7.	Процесс приспособления товаров и услуг под требования потребителя (customer), их «подгонка» под индивидуальные особенности и требования потребителя...
8.	Лица, которые прямо или косвенно оказывают влияние на формирование мнений других людей, целевого рынка.
9.	Ситуация на рынке, когда один производитель или поставщик товаров и услуг занимает доминирующее положение, что позволяет ему контролировать цену и объем предложения.
10.	Способ информирования потребителей о преимуществах и особенностях товара.
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
Вариант 2.	
1.	Метод сбора первичной информации это: а. эксперимент; б. работа с научной литературой; в. работа со статистическими данными; г. работа с документацией предприятия.
2.	В состав маркетинговой микросреды фирмы не включают ... а. ближайшее окружение фирмы; б. социально-демографические, научно-технические, экономические и другие процессы, опосредованно влияющие на деятельность предприятия;

	в. факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия со стороны потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников; г. потребителя, как важнейшего элемента данной среды.
3.	Функция маркетинга несет ответственность за ...: а. создание и развитие производства; б. создание, формирование и развитие спроса; в. разработку и совершенствование всей деятельности предприятия; г. эффективное осуществление всех других функций предприятия.
4.	Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние – позитивное или негативное – на ее способность достичь поставленных целей называются ...
5.	Тип маркетинговой практики, в задачу которого входит отвлечение от покупки или потребления какого-либо продукта, например, сигарет, пива.
6.	Продукт, который респондент предпочитает всем другим, включая те, которые он знает.
7.	Процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям.
8.	Разновидность деятельности в области PR, имеющей своей целью повлиять на решения, принимаемые государственными органами.
9.	Метод сбора данных по регистрации (фиксации) интересующего исследователя поведения потребителя (прямое наблюдение, наблюдение в искусственно созданной ситуации, косвенное наблюдение, включая использование техники для записи информации о поведении покупателя).
10.	Количество товара, который покупатели желают и имеют возможность приобрести.
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	
Вариант 2.	
1.	Паблик рилейшнз это: а. специализированные выставки; б. персональные продажи; в. связи с общественностью; г. пропаганда.
2.	Интегрирующая функция маркетинга обеспечивает эффект ... а. синергетический; б. масштаба; в. кривой опыта; г. целостности.
3.	Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка: а. изучение товара; б. изучение рынка; в. изучение покупателей; г. изучение конкурентов.
4.	Состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам...
5.	Недостаточность наличных товарно-материальных запасов товаров для выполнения заказа покупателя...
6.	Совокупные затраты предприятия, связанные с производством продукции и доведением товара до потребителей называется...
7.	Рыночная ситуация, где имеется множество продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта.
8.	Факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера.
9.	Концепция и процесс создания потребительской ценности, основанные на ментальных особенностях и внутренней мотивации предпринимателя или владельца бизнеса.
10.	Потребитель, который раньше других готов к потреблению новых изделий.