

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Общие сведения

1.	Кафедра	Экономики и управления, социологии и юриспруденции
2.	Направление подготовки	38.03.01 «Экономика» профиль Финансы и кредит
3.	Дисциплина (модуль)	Б1.Б.20 Маркетинг

Перечень компетенций

<ul style="list-style-type: none">- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);- способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).
--

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. Концепция маркетинга в системе рыночных отношений.	ОК-5	сущность и принципы маркетинга, его роль в практической деятельности организации, сущность основных концепций маркетинга, функции маркетинга и их характеристики, возможные ситуации состояния спроса и соответствующие им виды маркетинга			Тест, экзамен
2. Оценка и прогноз конъюнктуры рынка.	ОК-5	внутреннюю и внешнюю среды предприятия сервиса	проводить анализ среды предприятия сервиса	навыками решения практических задач	Тест, экзамен, решение задач
3. Система маркетинга.	ОК-5	методы сбора маркетинговой информации, их сущность и область применения, систему маркетинговой информации; факторы внешней среды маркетинга; методы анализа маркетинговых возможностей предприятия, виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки, сущность маркетинговой информационно системы	осуществлять сбор маркетинговой информации, осуществлять маркетинговые исследования рынка услуг	навыками сбора маркетинговой информации, навыками решения практических задач	Тест, экзамен, решение задач, case-study
4. Изучение и моделирование покупательского поведения.	ОК-5	знать понятие и виды потребительских рынков, понятие, виды потребителей и их покупательские способности			Тест, экзамен, case-study
5. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование товара.	ОПК-4	сегментация рынка, выбор целевого рынка сервисных услуг, позиционирование услуг сервиса.	осуществлять позиционирование, сегментацию и выбор целевого рынка	навыками решения практических задач	Тест, экзамен, решение задач, case-study
6. Продуктовая политика фирмы.	ОПК-4	понятие и структуру сервисной услуги, способы организации услуги сервиса	формировать продуктовую стратегию предприятия сферы сервиса, разрабатывать и внедрять на рынок новый продукт.	навыками решения практических задач	Тест, экзамен, решение задач, case-study

7. Ценовая политика фирмы.	ОПК-4	маркетинговые подходы к формированию цены товара (услуги), основные виды цен, методы расчета цены, маркетинговые ценовые стратегии	рассчитывать точку безубыточности	навыками решения практических задач	Тест, экзамен, решение задач, case-study
8. Сбытовая политика фирмы.	ОПК-4	каналы сбыта сервисной услуги, электронную коммерцию в маркетинге предприятия сервиса	разрабатывать сбытовую стратегию предприятия сервиса	навыками решения практических задач	Тест, экзамен, решение задач
9. Политика продвижения товаров (услуг).	ОПК-4	типы организационных структур службы маркетинга, их особенности, сферы их использования; систему маркетингового контроля предприятия сферы сервиса и туризма, контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.			Тест, экзамен, решение задач
10. Управление маркетингом.	ОПК-4	методические аспекты портфельного анализа, виды маркетинговых стратегий; стратегии роста, позиционирования, сегментации и выбора целевого рынка	разрабатывать маркетинговые стратегии	навыками решения практических задач	Тест, экзамен

Критерии и шкалы оценивания

1. Тест

Процент правильных ответов	До 60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	0,5	1	1,5

2. Решение кейс - стади

Баллы	Критерии оценивания
0,5	<ul style="list-style-type: none">– 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.
0,3	<ul style="list-style-type: none">– студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;– ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
0,2	<ul style="list-style-type: none">– студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;– обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
0	<ul style="list-style-type: none">– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;– в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.

3. Решение задач

0,5 балла выставляется, если студент решил все рекомендованные задачи, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их, с обязательной ссылкой на соответствующие нормативы (если по содержанию это необходимо).

0,3 балла выставляется, если студент решил не менее 85% рекомендованных задач, правильно изложил все варианты решения, аргументировав их, с обязательной ссылкой на соответствующие нормативы (если по содержанию это необходимо).

0,2 балла выставляется, если студент решил не менее 65% рекомендованных задач, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их, с обязательной ссылкой на соответствующие нормативы (если по содержанию это необходимо).

0 баллов - если студент выполнил менее 50% задания, и/или неверно указал варианты решения.

4. Критерии оценки выступления студентов с докладом, рефератом, на семинарах

Баллы	Характеристики ответа студента
0,5	<ul style="list-style-type: none">- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;

	<ul style="list-style-type: none"> - 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
0,3	<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
0,2	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<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

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

1) Типовое тестовое задание

1. В маркетинге субъекта, потребности которого удовлетворяются покупкой, принято называть:

- 1) покупатель;
- 2) потребитель;
- 3) клиент;
- 4) целевой потребитель.

2. Индивид или представитель организации, непосредственно совершающий покупку и обладающий правами выбирать продавца товара, оговаривать условия и сроки поставки, — это:

- 1) покупатель;
- 2) потребитель;
- 3) клиент;
- 4) целевой потребитель.

3. Основными направлениями в изучении потребителей не являются:

- 1) выявление основных его характеристик;
- 2) выявление мотивов приобретения товара;
- 3) выявление характеристик присутствующих на рынке товаров;
- 4) выявление способов использования и приобретения товара;
- 5) выявление основных требований, предъявляемых к товару.

4. Факторами, оказывающими влияние на покупательское поведение, не являются:

- 1) факторы культурного порядка;
- 2) факторы социального порядка;
- 3) факторы организационные;
- 4) факторы психологические;
- 5) факторы личностные;
- 6) правильного ответа нет.

5. Потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить, побудить человека к ее удовлетворению:

- 1) мотив;
- 2) приверженность;
- 3) нужда;
- 4) образ жизни.
6. Люди, совместно ведущие хозяйство и проживающие вместе,-это:
 - 1) референтная группа;
 - 2) домо хозяйство;
 - 3) пользователи;
 - 4) сообщество потребителей.

7. Концепция, согласно которой семья проходит через несколько отчетливо различимых фаз в своем покупательском поведении, — это:

- 1) жизненный цикл семьи;
- 2) принадлежность к поколению;
- 3) мотивационный комплекс;
- 4) влияние ситуации.

8. Совокупность индивидов, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение своих отношений и линии поведения при совершении покупок, — это:

- 1) социальный слой;
- 2) референтная группа;
- 3) целевой сегмент;
- 4) субкультура.

9. Это культурный фактор, определяющий покупательское поведение, характерный для групп людей с общей системой ценностей, например, для национальных, религиозных, региональных групп:

- 1) субкультура;
- 2) социальное положение;
- 3) общественный класс;
- 4) культура.

10. Это культурный фактор, определяющий покупательское поведение, представляющий сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения:

- 1) субкультура;

- 2) домохозяйство;
- 3) общественный класс;
- 4) референтная группа.

Ключ: 1-2, 2-1, 3-3, 4-3, 5-1, 6-2, 7-1, 8-2, 9-1, 10-3

2) Пример кейс - стади

В конце 70 -х годов XX века компания Marriott осознала, что городской рынок заполнен отелями. У нее возникла необходимость в разработке концепции провинциального и пригородного отеля.

Концепция новой гостиницы получила название Courtyard Marriott. Для разработки концепции новой гостиницы Marriott выбрала сотрудников из различных отделов. Компания провела огромную работу по изучению своих конкурентов и рынка, вследствие чего выработала определенные концептуальные основания для проекта отеля нового типа, который должен:

- 1) быть сосредоточен, в первую очередь, на рынке транзитных, а не долговременно пребывающих в отеле туристов;
- 2) располагать не более чем 150 номерами;
- 3) обладать домашней атмосферой;
- 4) не отнимать посетителей у других отелей Marriott;
- 5) иметь в своем распоряжении ресторан с небольшим меню;
- 6) иметь помещения коллективного пользования и помещения для собраний;
- 7) иметь в наличии комплекс стандартных услуг и располагать в одном регионе 5 — 8 филиалами;
- 8) торговое наименование Marriott будет зафиксировано за новыми отелями для лучшей узнаваемости.

Вопросы

1. Насколько эффективно применение данной концепции?
2. Какие преимущества и недостатки можно выявить у гостиниц данного типа?
3. Какую еще концепцию можно предложить компании Marriott?

Задачи, решаемые в процессе реализации метода case-study:

1. Осуществление проблемного структурирования, предполагающего выделение комплекса проблем ситуации, их типологии, характеристик, последствий, путей разрешения (проблемный анализ).
2. Определение характеристик, структуры ситуации, ее функций, взаимодействия с окружающей и внутренней средой (системный анализ).
3. Установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания (причинно-следственный анализ).
4. Диагностика содержания деятельности в ситуации, ее моделирование и оптимизация (праксеологический анализ).
5. Построение системы оценок ситуации, ее составляющих, условий, последствий, действующих лиц (аксиологический анализ).
6. Подготовка предсказаний относительно вероятного, потенциального и желательного будущего (прогностический анализ).
7. Выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации (рекомендательный анализ).
8. Разработка программ деятельности в данной ситуации (программно-целевой анализ).

Решение кейсов рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

3) Пример решения задачи

Вы - начальник отдела маркетинга завода по производству фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 3000 руб. за один сервиз, товар планируется продавать по 8000 руб. за один сервиз.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 10000 руб. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 3000000 руб.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 10000 руб.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 1000 руб. за сервиз.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Решение:

1. Определяем прибыль производителя:

- Определяем себестоимость сервизов:

$$4000 \text{ шт.} \times 3000 \text{ руб.} = 120000 \text{ руб.};$$

- определяем цену реализации:

$$4000 \text{ шт.} \times 8000 \text{ руб.} = 32\,000\,000 \text{ руб.};$$

- определяем прибыль:

$$32\,000\,000 - 12\,000\,000 - 3\,000\,000 = 17\,000\,000 \text{ руб.}$$

2. Определяем прибыль оптовика.

- определяем сумму реализации:

$$4000 \times 10000 = 40\,000\,000 \text{ руб.};$$

- определяем прибыль оптовика:

$$40\,000\,000 - 32\,000\,000 = 8\,000\,000 \text{ руб.}$$

3. Определяем прибыль агента по продажам.

- определим, сколько продано сервизов:

$$4000 \times 0,65 = 2600 \text{ шт.};$$

- определим объем реализации агента:

$$2600 \times 10000 = 26\,000\,000 \text{ руб.};$$

- определяем доход от продаж:

$$26\,000\,000 \times 0,07 = 1\,820\,000 \text{ руб.}$$

4. Определяем доход почты от услуг.

- определяем количество сервизов в реализации почтой:

$$4000 - 2600 = 1400 \text{ шт.};$$

- определяем цену услуг почты:

$$1400 \times 1000 = 1\,400\,000 \text{ руб.}$$

4) Примерные темы докладов

1. Методы и инструменты изучения покупательского поведения.

2. Характеристика основных культурных ценностей в культурах индустриально развитых стран, относящихся к потребительскому поведению, их классификация.
3. Кросс-культурные маркетинговые стратегии.
4. Механизм осуществления импульсивной покупки.
5. Типы рыночной конкуренции.
6. Классификации потребителей.
7. Психографическое деление покупателей.
8. Особенности услуг.
9. Маркетинг услуг.
10. Интернет-технологии в системе маркетинга.
11. Мерчандайзинг в практике розничной торговли.
12. Психология цвета. Использование цвета в рекламе.
13. Бенчмаркетинг и его роль в маркетинговых исследованиях.
14. Виды жизненных циклов товара (сервисной услуги).

Вопросы к экзамену

1. Понятие, эволюция и основные направления маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Процесс управления маркетингом.
5. Природа рынка и его составляющие.
6. Виды рынков.
7. Управление рыночным спросом.
8. Макросреда фирмы и ее составляющие.
9. Микросреда фирмы и ее составляющие.
10. Факторы покупательского поведения.
11. Процесс принятия решения о покупке.
12. Система маркетинговой информации.
13. Маркетинговые исследования: сущность, типы, этапы проведения.
14. Сегментирование рынка.
15. Выбор целевого рынка и рыночное позиционирование.
16. Сегментирование рынка: сущность, преимущества и недостатки.
17. Признаки сегментации.
18. Выбор целевого рынка.
19. Позиционирование товара.
20. Продукт в системе маркетинга.
21. Классификация товаров.
22. Маркетинг услуг.
23. Жизненный цикл товара (услуги).
24. Управление портфелем предприятия.
25. Торговая марка: сущность, функции, структурные элементы.
26. Брендинг в маркетинге.
27. Франчайзинг в маркетинге.
28. Разработка товаров.
29. Упаковка товара: сущность, виды, функции.
30. Система маркетинговой информации: сущность, функции.
31. Сбытовая политика фирмы. Современные тенденции системы сбыта.
32. Концепция мерчандайзинга в маркетинге.
33. Каналы распространения товаров.
34. Оптовая торговля: понятие, организационные формы.
35. Розничная торговля: понятие, организационные формы.

36. Особенности организации предоставления услуги.
37. Ценовая политика фирмы: сущность, этапы ценообразования.
38. Факторы, определяющие ценообразование.
39. Виды цен.
40. Система маркетинговых коммуникаций.
41. Прямой маркетинг и личные продажи.
42. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
43. Реклама в маркетинге, каналы распространения рекламы.
44. Рекламный бизнес в России. Регулирование рекламной деятельности.
45. Стимулирование сбыта.
46. Международный маркетинг.
47. Стратегическое планирование в маркетинге.
48. Планы маркетинга.
49. Организация и контроль маркетинга на предприятии.