

**Приложение 2 к РПД Основы маркетинга
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль) – Государственное и муниципальное управление
Форма обучения – заочная
Год набора – 2015**

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

1. Общие сведения

| | | |
|----|--------------------------|---|
| 1. | Кафедра | Экономики, управления и социологии |
| 2. | Направление подготовки | 38.03.04 Государственное и муниципальное управление |
| 3. | Направленность (профиль) | Государственное и муниципальное управление |
| 4. | Дисциплина (модуль) | Основы маркетинга |
| 5. | Форма обучения | заочная |
| 6. | Год набора | 2015 |

2. Перечень компетенций

| |
|---|
| - умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов (ПК-22). |
|---|

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: | |
| Тема 1. Сущность и содержание маркетинга | ПК-22 | – сущность и содержание маркетинга, включая цели и объекты, средства и методы, принципы и функции маркетинга; | – проводить предварительный маркетинговый анализ; | -понятийным аппаратом; | Групповая дискуссия, тест, выступление с докладом и презентацией по выбранной теме |
| Тема 2. Предварительный маркетинговый анализ | ПК-22 | - особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности; | – проводить предварительный маркетинговый анализ; – разрабатывать комплекс маркетинга, | -понятийным аппаратом; - умением проводить маркетинговые исследования; | Групповая дискуссия, тест, выступление с докладом и презентацией по выбранной теме |
| Тема 3. Разработка комплекса маркетинга | ПК-22 | - особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности. | – проводить предварительный маркетинговый анализ; – разрабатывать комплекс маркетинга, | - умением проводить маркетинговые исследования; - умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов | Групповая дискуссия, тест, выступление с докладом и презентацией по выбранной теме |
| Тема 4. Управление маркетингом | ПК-22 | - особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности. | – проводить предварительный маркетинговый анализ; – разрабатывать комплекс маркетинга, | - умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов. | Групповая дискуссия, тест, выступление с докладом и презентацией по выбранной теме |

4. Критерии и шкалы оценивания

4.1. Групповая дискуссия

| Критерии оценивания | Баллы |
|---|-------|
| <ul style="list-style-type: none">• обучающийся ориентируется в проблеме обсуждения, грамотно высказывает и обосновывает свои суждения, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания, материал излагает логично, грамотно, без ошибок;• при ответе обучающийся демонстрирует связь теории с практикой. | 2 |
| <ul style="list-style-type: none">• обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в проблеме обсуждения, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;• ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный. | 1 |
| <ul style="list-style-type: none">• обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения;• обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала. | 0 |

4.2. Тест

| | | | | |
|------------------------------------|-------|-------|-------|--------|
| Процент правильных ответов | До 70 | 70-79 | 80-89 | 90-100 |
| Количество баллов за решенный тест | 0 | 2 | 3 | 4 |

4.3. Выступление с докладом по выбранной теме

| Критерии оценивания | Баллы |
|--|-------|
| – тема раскрыта, обучающийся свободно ориентируется в материале, приводит практические примеры, отвечает на вопросы группы и преподавателя, защиту сопровождает презентация. | 9 |
| – тема раскрыта, обучающийся свободно ориентируется в материале, приводит практические примеры; | 6 |
| – тема раскрыта на теоретическом уровне | 4 |
| – отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; – в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для объяснения материала. | 0 |

4.4. Презентация

| Критерии оценки презентации | Максимальное количество баллов |
|--|--------------------------------|
| Содержание (конкретно сформулирована цель работы, понятны задачи и ход работы, информация изложена полно и четко, сделаны аргументированные выводы) | 2 |

| | |
|---|----------|
| Оформление презентации (единый стиль оформления; текст легко читается; фон сочетается с текстом и графикой; все параметры шрифта хорошо подобраны; размер шрифта оптимальный и одинаковый на всех слайдах; ключевые слова в тексте выделены; иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части информации) | 2 |
| Эффект презентации (общее впечатление от просмотра презентации) | 1 |
| Максимальное количество баллов | 5 |

4.5. Реферат

| Характеристики выполнения реферата | Баллы |
|--|--------------|
| 1. Новизна реферированного текста: актуальность проблемы и темы; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; наличие авторской позиции, самостоятельность суждений. | 1 |
| 2. Степень раскрытия сущности проблемы: соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану; полнота и глубина раскрытия основных понятий; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. | 1 |
| 3. Обоснованность выбора источников: круг, полнота использования литературных источников по теме; привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). | 1 |
| 4. Соблюдение требований к оформлению: правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом; соблюдение требований к объему работы; культура оформления: выделение абзацев; использование информационных технологий. | 1 |
| 5. Грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; наличие литературного стиля изложения. | 1 |
| Максимальное количество баллов | 5 |

4.6. Подготовка опорного конспекта

Подготовка материалов опорного конспекта является эффективным инструментом систематизации полученных знаний слушателем в процессе изучения дисциплины.

3 балла – подготовка реферата по темам изучаемой дисциплины в текстовой форме.

5 баллов – подготовка материалов опорного конспекта по темам изучаемой дисциплины по согласованию с преподавателем в текстовой форме, которая сопровождается схемами, табличной информацией, графиками.

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. Примерная тематика докладов (рефератов)

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
2. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
4. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
5. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
6. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
7. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
8. Варианты профилей жизненного цикла товара.
9. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
10. Возможности управления розничными продажами.
11. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
12. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
13. Государственный маркетинг.
14. Инновационный маркетинг.
15. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
16. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
17. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
18. Источники успешных инноваций.
19. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
20. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
21. Конкурентная среда: критерии оценки.
22. Константы фирменного стиля.
23. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
24. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
25. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.

5.2. Типовые тестовые задания

1. Термин маркетинг происходит от английского слова, которое означает
рынок
сбыт

- продвижение
- реклама
- потребность

2. Тезис «качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям» соответствует концепции

....

- производственной
- социально-этической
- сбытовой
- продуктовой
- традиционной маркетинговой

3. Тезис «любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке» соответствует концепции

- социально-этической
- производственной
- сбытовой
- продуктовой
- традиционной маркетинговой

4. PEST-анализ (STEP – анализ) используется для...

- оценки факторов макросреды фирмы
- анализа портфеля продукции
- оценки основных конкурентов
- анализа производственно-сбытовых возможностей фирмы
- оценки факторов микросреды фирмы

5. Комплекс маркетинга не включает

- разработку продукта (услуги)
- маркетинговое исследование
- продвижение продукта (услуги) на рынке
- формирование ценовой политики
- выбор канала сбыта продукта (услуги)

6. Точка, в которой спрос равен предложению, определяет

- равномерную цену
- равновесный спрос
- равновесное потребление
- равновесную цену
- равновесное предложение

7. Если повышение цены на товар X на 1% вызывает снижение спроса на 2%, то спрос является...

- неэластичным
- спросом единичной эластичности
- эластичным
- спросом нулевой эластичности

8. Расширенный товар (товар с подкреплением) в маркетинговом понимании предусматривает ...

- предоставление дополнительных услуг и выгод (гарантия, послепродажное обслуживание)
- специфическое оформление и упаковку
 - высокое качество
 - марочное название

9. В соответствии с трехуровневой моделью товара, уровень «товар с подкреплением» - это...

- гарантия, сервис, доставка
- основные качества товара
- технические характеристики, внешний вид
- основная идея товара, его предназначение

10. Емкость мясного рынка города Светлогорска составляет около 300 тыс. тонн мясной продукции в год. На рынке работают 10 конкурентов, реализующих мясную продукцию. Объем продаж ООО «Пятачок» составляет 60 тыс. тонн в год. Определить долю предприятия на местном рынке

- 20 %
- 30 %
- 5 %
- 35 %

11. Мерчандайзинг– это ...

- комплекс мероприятий, направленный на продвижение товара, который проводится в торговом зале
- путь, по которому проходит товар от производителя до конечного потребителя
- персональная продажа товара
- место сбыта товара

12. Товарно-рыночная организация службы маркетинга оправдана, когда...

- количество однородных товаров и рынков невелико
- фирма производит различающиеся товары, требующие определенного производства, сбыта, обслуживания
- фирма реализует товары на рынках с различными покупательскими предпочтениями, а товары требуют специального обслуживания
- у фирмы широкая номенклатура товаров и большое число обслуживаемых рынков

5.3 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. Связи с общественностью 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.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) Государственное и муниципальное управление

(код, направление, профиль)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

| | | | | | |
|---|----------|---|---------------------------------|------------|-------------------------------|
| Шифр дисциплины по РУП | | Б1.В.ОД.9 | | | |
| Дисциплина | | Основы маркетинга | | | |
| Курс | 3 | семестр | 5-6 | | |
| Кафедра | | Экономики, управления и социологии | | | |
| Ф.И.О. преподавателя, звание, должность | | Щеглова Анна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент | | | |
| Общ. трудоемкость _{час/ЗЕТ} | | 144/144 | Кол-во семестров | 2 | Форма контроля |
| ЛК _{общ./тек. сем.} | | 4/4 | ПР/СМ _{общ./тек. сем.} | 6/6 | ЛБ _{общ./тек. сем.} |
| | | | | - | СРС _{общ./тек. сем.} |
| | | | | | 125/125 |

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПК-22 - умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов

| Код формируемой компетенции | Содержание задания | Количество мероприятий | Максимальное количество баллов | Срок предоставления |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <i>Вводный блок</i> | | | | |
| Не предусмотрен | | | | |
| <i>Основной блок</i> | | | | |
| ПК-22 | Выступление с докладом | 3 | 27 | В течение семестра |
| ПК-22 | Тест | 3 | 12 | В течение семестра |
| ПК-22 | Групповая дискуссия | 3 | 6 | В течение семестра |
| ПК-22 | Презентация | 3 | 15 | В течение семестра |
| Всего: | | | 60 | |
| ПК-22 | Экзамен | | 1 вопрос -20 2 вопрос -20 | По расписанию |
| Всего: | | | 40 | |
| Итого: | | | 100 | |
| <i>Дополнительный блок</i> | | | | |
| ПК-22 | Подготовка опорного конспекта | | 5 | По согласованию с преподавателем |
| ПК-22 | Подготовка реферата | | 5 | |
| Всего: | | | 10 | |

Шкала оценивания в рамках бально-рейтинговой системы МАГУ: «2» - 59 баллов и менее, «3» - 60-79 баллов, «4» - 80-89 баллов, «5» - 90-100 баллов.