

Приложение 2 к РПД Маркетинг
38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) – Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Форма обучения – заочная
Год набора - 2016

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

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Экономики, управления и социологии
2.	Направление подготовки	38.03.01 Экономика
3.	Направленность (профиль)	Бухгалтерский учет, анализ и аудит
4.	Дисциплина (модуль)	Маркетинг
5.	Форма обучения	заочная
6.	Год набора	2016

2. Перечень компетенций

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

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. Концепция маркетинга в системе рыночных отношений.	ОК-5, ОПК-4	- понятие маркетинга, особенности продвижения услуг;			Тест, работа на практических занятиях
2. Оценка и прогноз конъюнктуры рынка.	ОК-5, ОПК-4	- способы получения и анализа маркетинговой информации;	- осуществлять анализ данных, необходимых для принятия маркетинговых решений;	- навыками проведения маркетинговых исследований; - навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений;	Тест, работа на практических занятиях, решение ситуационных задач
3. Система маркетинга.	ОК-5, ОПК-4	- основы формирования товарной, ценовой, сбытовой политики организации;	- осуществлять анализ данных, необходимых для принятия маркетинговых решений;	- навыками проведения маркетинговых исследований; - навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений	Тест, работа на практических занятиях, решение ситуационных задач
4. Изучение и моделирование покупательского поведения.	ОК-5, ОПК-4	- основы формирования товарной, ценовой, сбытовой политики организации	- проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг; - анализировать поведение потребителей;	- навыками разработки стратегии развития организации.	Тест, работа на практических занятиях, решение ситуационных задач
5. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование товара.	ОК-5, ОПК-4	- основы формирования товарной, ценовой, сбытовой политики организации	- проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг; - анализировать поведение потребителей;	- навыками разработки стратегии развития организации.	Тест, работа на практических занятиях, решение ситуационных задач
6. Продуктовая политика фирмы.	ОК-5, ОПК-4	- основы поведения потребителей;	- определять стратегию потребительского спроса и перспективы развития бизнеса в сфере услуг;	- навыками разработки стратегии развития организации.	Тест, работа на практических занятиях, решение ситуационных задач
7. Ценовая политика фирмы.	ОК-5, ОПК-4	- сущность маркетингового	- определять стратегию потребительского спроса и	- навыками разработки стратегии развития организации.	Тест, работа на практических

		управления организацией.	перспективы развития бизнеса в сфере услуг; - проводить конкурентный анализ отрасли.		занятиях, решение ситуационных задач
8. Сбытовая политика фирмы.	ОК-5, ОПК-4	- сущность маркетингового управления организацией.	- определять стратегию потребительского спроса и перспективы развития бизнеса в сфере услуг;	- навыками разработки стратегии развития организации.	Тест, решение ситуационных задач
9. Политика продвижения товаров (услуг).	ОК-5, ОПК-4	- сущность маркетингового управления организацией.	- определять стратегию потребительского спроса и перспективы развития бизнеса в сфере услуг;	- навыками разработки стратегии развития организации.	Тест, работа на практических занятиях, решение ситуационных задач
10. Управление маркетингом.	ОК-5, ОПК-4	- сущность маркетингового управления организацией.	- определять стратегию потребительского спроса и перспективы развития бизнеса в сфере услуг;	- навыками разработки стратегии развития организации.	Тест

4. Критерии и шкалы оценивания

Основной блок:

4.1. Тестирование

Процент правильных ответов	до 60%	61-80%	81-100%
Количество баллов за ответы	0	1	2

4.2. Критерии оценки работы студентов на практических занятиях

Баллы	Характеристики ответа студента
3	<ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил тему занятия; - уверенно, логично, последовательно и грамотно ее 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
2	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему занятия, 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
1	<ul style="list-style-type: none"> - студент освоил тему занятия, 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 темы занятия; - 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

4.3. Решение ситуационных задач

Критерии оценивания	Баллы
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
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
обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.	0

Дополнительный блок:

1. Подготовка опорного конспекта

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

2 балла - подготовка материалов опорного конспекта по изучаемым темам дисциплины только в текстовой форме;

5 баллов – подготовка материалов опорного конспекта по изучаемым темам дисциплины в текстовой форме, которая сопровождается схемами, табличной информацией, графиками, выделением основных мыслей с помощью цветов, подчеркиваний.

2. 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.	2
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.	2
3. Обоснованность выбора источников: круг, полнота использования литературных источников по теме; привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	2
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	8

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

1) Типовое тестовое задание

1. Термин маркетинг происходит от английского слова, которое означает
 - а) рынок
 - б) сбыт
 - в) продвижение
 - г) реклама
 - д) потребность
2. Основная цель маркетинга
 - а) сбыт товара (услуги)

- б) удовлетворение потребностей клиентов наилучшим образом по сравнению с конкурентами
 - в) изучение рынка товара
 - г) получение прибыли компанией
 - д) продвижение товара (услуги) на рынке
3. К принципам маркетинга не относится
 - а) тщательный учет потребностей рынка
 - б) направленность на долгосрочную перспективу
 - в) учет состояния и динамики спроса на рынке
 - г) установление минимальной цены на продукт
 - д) наличие обратной связи между рынком и организацией
 4. Среди концепций управления рыночной деятельностью предприятия не выделяют
 - а) концепцию продаж
 - б) продуктовую концепцию
 - в) концепцию маркетинга
 - г) ценовую концепцию
 - д) концепцию социально-этического маркетинга
 5. К определению рынка не относится следующее
 - а) это совокупность реальных покупателей определенного товара (услуги)
 - б) это форма взаимоотношений между отдельными самостоятельно принимающими решения субъектами
 - в) это совокупность производителей определенного товара (услуги)
 - г) это совокупность потенциальных покупателей определенного товара (услуги)
 - д) это территория, на которой функционирует несколько производителей товара (услуги)
 6. Спрос на товар (услугу) представляет собой
 - а) количество товаров (услуг), которое желают и могут приобрести покупатели за определенный период времени по определенной цене
 - б) количество товаров (услуг), которое желают приобрести покупатели за определенный период времени
 - в) количество товаров (услуг), предлагаемое на рынке за определенный период времени
 - г) количество товаров (услуг), которое желают приобрести покупатели при отсутствии предложения на рынке
 7. К факторам, влияющим на рыночный спрос товара (услуги), не относится
 - а) цена на рынке
 - б) уровень доходов населения
 - в) реклама товаров (услуг)
 - г) цена на товары (услуги)-заменители
 - д) стоимость оборудования

Ключ: 1-а), 2-б), 3-г), 4-г), 5-д), 6-а), 7-д)

2) 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 сервисов:
 $4000 \text{ шт.} \times 3000 \text{ руб.} = 120000 \text{ руб.}$;
- 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 сервисов:
 $4000 \times 0,65 = 2600 \text{ шт.}$;
- 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 сервисов в реализации почтой:
 $4000 - 2600 = 1400 \text{ шт.}$;
- определяем цену услуг почты:
 $1400 \times 1000 = 1\,400\,000 \text{ руб.}$

3) Типовые вопросы для устного опроса:

1. В чем состоит сущность и содержание понятия торговой марки.
2. Определите понятие и содержание брендинга, как соотносятся понятия «бренд» и «торговая марка».
3. Сущность и содержание франчайзинга.
4. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере 3 товаров.

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.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.03.01 Экономика
направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
(код, направление ,направленность (профиль))

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

Шифр дисциплины по РУП	Б1.Б.17						
Дисциплина	Маркетинг						
Курс	3,4	семестр	6,7				
Кафедра	Экономики, управления и социологии						
Ф.И.О. преподавателя, звание, должность	Куршева В.С., ст. преподаватель						
Общ. трудоемкость _{час/ЗЕТ}	144/4	Кол-во семестров	2	Форма контроля	Экзамен		
ЛК _{общ./тек. сем.}	4/4	ПР/СМ _{общ./тек. сем.}	8/8	ЛБ _{общ./тек. сем.}	-	СРС _{общ./тек. сем.}	123/123

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОК-5 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);
ОПК-4 - способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

Код формируемой компетенции	Содержание задания	Количество мероприятий	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
<i>Вводный блок</i>				
Не предусмотрен				
<i>Основной блок</i>				
ОК-5, ОПК-4	Тест	10	20	В течение семестра
ОК-5, ОПК-4	Работа на практических занятиях	8	24	В течение семестра
ОК-5, ОПК-4	Решение ситуационных задач	8	16	В течение семестра
Всего:			60	
ОК-5, ОПК-4	Экзамен		40	По расписанию
Всего:			40	
Итого:			100	
<i>Дополнительный блок</i>				
ОК-5, ОПК-4	Подготовка реферата		8	По согласованию с преподавателем
ОК-5, ОПК-4	Составление опорного конспекта		5	
Всего:			13	

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ: «2» - 60 баллов и менее, «3» - 61-80 баллов, «4» - 81-90 баллов, «5» - 91-100 баллов.