

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Попов Анатолий Николаевич
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2021 09:30.55
Уникальный программный ключ:
1e0c38dcaae73cee1e5e09c1d5873fc7497ba8

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Маркетинг

(наименование дисциплины(модуля))

Направление подготовки / специальность

38.03.01 Экономика

(код и наименование)

Направленность (профиль)/специализация

Учет, анализ и аудит на железнодорожном транспорте

(наименование)

Содержание

1. Пояснительная записка.
2. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций.
3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации.

1. Пояснительная записка

Цель промежуточной аттестации – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции
ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные материалы
ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Обучающийся знает: понятие, значение и виды информации в маркетинговой деятельности, преимущества интегрированной информации, требования к информации, источники первичной и вторичной информации; направления комплексного исследования рынка; основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристику отдельных видов, интеграцию информационных технологий в маркетинговой деятельности	Тест в ЭИОС СамГУПС
	Обучающийся умеет: выявлять, формировать и удовлетворять потребности; применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности	Ситуационная задача
	Обучающийся владеет: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации	Практическое задание

Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в одной из следующих форм:

- 1) ответ на билет, состоящий из теоретических вопросов и практических заданий;
- 2) выполнение заданий в ЭИОС СамГУПС.

2. Типовые¹ контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

2.1 Типовые вопросы (тестовые задания) для оценки знаниевого образовательного результата

Проверяемый образовательный результат

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Обучающийся знает: понятие, значение и виды информации в маркетинговой деятельности, преимущества интегрированной информации, требования к информации, источники первичной и вторичной информации; направления комплексного исследования рынка; основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристику отдельных видов, интеграцию информационных технологий в маркетинговой деятельности
<i>Примеры вопросов/заданий</i>	
1 Основная цель предприятия на рынке: <ol style="list-style-type: none">1. Получение прибыли2. Удовлетворение нужд потребителей3. Выживание4. <u>Все вышеперечисленное</u>	
2 Основное правило успешного маркетинга: <ol style="list-style-type: none">1. Непрерывное повышение качества товара2. <u>Ориентация на потребителя</u>3. Постоянно расширение ассортимента4. <u>Всё вышеперечисленное</u>	
3 Отличительные особенности функционирования предприятия в переходный период: <ol style="list-style-type: none">1. Избыток рабочей силы2. Изношенность ОПФ3. Доминирование устаревших технологий4. <u>Все вышеперечисленное</u>	
4 В конце 70-х – середине 80-х доминировала: <ol style="list-style-type: none">1. Сбытовая модель маркетинга2. <u>Модель социально-этического маркетинга</u>3. Товарная модель развития4. Нет правильного ответа	
5 маркетинг можно рассматривать как: <ol style="list-style-type: none">1. Философию бизнеса2. Сферу практического применения3. Управленческий процесс4. <u>Всё вышеперечисленное</u>	

2.2 Типовые задания для оценки навыкового образовательного результата

Проверяемый образовательный результат

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и	Обучающийся умеет: выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

¹ Приводятся типовые вопросы и задания. Оценочные средства, предназначенные для проведения аттестационного мероприятия, хранятся на кафедре в достаточном для проведения оценочных процедур количестве вариантов. Оценочные средства подлежат актуализации с учетом развития науки, образования, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы. Ответственность за нераспространение содержания оценочных средств среди обучающихся университета несут заведующий кафедрой и преподаватель – разработчик оценочных средств.

обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности
<p><i>Примеры вопросов/заданий</i> <i>Ситуационная задача</i> Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой; -какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию; -в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые. 	

Проверяемый образовательный результат

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Обучающийся владеет: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации
<p><i>Примеры вопросов/заданий</i> <i>Практическая задача (кейс-задача)</i></p> <p>- Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.</p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Приведите примеры отечественных предприятий, активно использующих маркетинг. 2 Приведите пример того, как одна и та же нужда провоцирует проявление разных потребностей. 3 Поясните, почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, приобретают его? 4 Составьте список покупок, которые вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и т.д.), чтобы перечень содержал около 20 наименований. Какие потребности с помощью этих товаров вы пытались удовлетворить? Эти товары позволили полностью или частично их удовлетворить (на этот момент)? На какие свойства товаров вы обращали больше внимания? 5 На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих организаций? <ol style="list-style-type: none"> а) Предприятие занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка. б) Предприятие производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения. в) Строительная организация занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе. г) Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети. д) Предприятие занимается производством теле- и видеоаппаратуры, совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него. 	

2.3. Перечень вопросов для подготовки обучающихся к промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену по дисциплине Маркетинг (наименование дисциплины)

1. Концепции маркетинга. Специфика маркетинга в России.
2. Маркетинг в эволюции концепций товаропроизводства. Комплексный маркетинг (4 Р).
3. Функции маркетинга.
4. Первичная и вторичная информация..
5. Глобальная маркетинговая среда как макросреда бизнеса и ее роль в разработке комплекса маркетинга.
6. Международный маркетинг.

7. Микросреда маркетинга и ее роль в разработке маркетинговых решений .
8. Интернет как среда ведения маркетинга.
9. Возможности и достоинства интернет-маркетинга. .
10. матрица Ансоффа в маркетинге.
13. Маркетинговая классификация продуктов.
14. Принципы сегментирования потребительских рынков
15. Типы маркетинга по приоритетным задачам
16. Стратегический подход к управлению маркетингом.
17. Методы формирования бюджета маркетинга
18. Организация маркетинговых служб
19. Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование продукта.
20. Стратегии достижения целевых рынков в зависимости от выбора целевых сегментов.
21. Этапы организации/реорганизации функции маркетинга в компании.
22. Варианты организационных форм маркетинга в компании и критерии выбора этих форм.
23. Маркетинговая информация: виды, средства формирования.
24. Маркетинговое исследование и его виды; методы сбора информации. Этапы формирования маркетинга отношений; их содержание и отличия.
25. Этапы процесса маркетингового исследования и их содержание.
26. Модель потребительского поведения; факторы и процесс решения о покупке.
27. Социальные факторы поведения потребителей.
28. Психологические, факторы поведения потребителей.
29. Маркетинговое управление процессом решения потребителя о покупке.
30. Деловые (B2B) рынки: основные типы покупателей и сегментация.
31. Виды маркетинга по состоянию спроса
32. Жизненный цикл товара и его типология.
33. Товар, его виды и уровни.
34. Потребительские продукты; их маркетинговая классификация и специфика.
35. Продукты делового назначения; их маркетинговая классификация и специфика.
36. Маркетинговые аспекты жизненного цикла продукта (длина, форма) и его этапов.
37. Услуги как объекта маркетинга; их специфика, классификация, маркетинговый комплекс для услуг.
38. Брэнд и марка. Виды марок по типу спонсора, объекту, масштабу продаж.
39. Марочный актив. Брэндинг; марочная стратегия.
40. Критерии выбора типа маркетингового канала.
41. Маркетинговый канал, его функции и типы.
42. Каналы распределения; функции управления, интенсивность дистрибуции.
43. Процесс разработки рекламной стратегии.
44. Оптовые посредники; их функции и типы.
45. Розничные операторы рынка; их классификация и типы.
46. Прямой маркетинг, его основные средства и характеристики их использования.
47. Маркетинговые коммуникации; модель, цели, средства и их характеристика.
48. Процесс разработки маркетинговой коммуникации; характеристика этапов.
49. Бюджет продвижения и методы его определения.
50. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
51. Реклама и ее виды.
52. Организация и оценка рекламной деятельности компании.
53. Продвижение продаж; средства, ориентированные на конечных и деловых потребителей.
54. Разработка кампании продвижения продаж и оценка ее результатов.
55. Паблик Рилейшнз: направления, средства, оценка эффективности.
56. Личные продажи; их виды и процесс.
57. Управление службой продаж компании.
58. Цена в комплексе маркетинга. Цели ценовой политики компании.
59. Методы установления базовой цены. Специфика цен на новый и связанные продукты.
60. Коррективы базовой цены и специальные цены на продукты.

Темы контрольной работы

1. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга
4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль
6. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга
7. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга
8. Сегментирование рынка товаров и услуг
9. Технология и организация маркетинговых исследований
10. Маркетинговая информационная система на предприятии
11. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга
12. Товарная политика фирмы
13. Разработка и реализация концепции нового товара
14. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике
- 19
15. Позиционирование как основа конкурентоспособности предприятия
16. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга
17. Разработка маркетинговых стратегий в рамках выхода товара на рынок
18. Сервис в системе товарной политики
19. Стратегии ценообразования в маркетинге
20. Цена как категория рыночного хозяйства
21. Система маркетинговых коммуникаций
22. Рекламная деятельность как вид маркетинговых коммуникаций
23. Товарная реклама как инструмент торговли
24. «Паблик рилэйшнз» как составляющая долгосрочного успеха фирмы
25. Формирование имиджа предприятия
26. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций
27. Сбытовая политика предприятия
28. Розничная и оптовая торговля как основные каналы сбыта
29. Планирование в системе управления маркетингом
30. Стратегическое планирование в системе маркетинга
31. Стратегический маркетинг
32. Маркетинг–план как составляющая часть бизнес–плана предприятия
33. Маркетинговый анализ функционирования предприятия
34. Предмет и значение контроля в маркетинге
35. Ситуационный анализ деятельности предприятия как инструмент самоконтроля
36. Структурная организация службы маркетинга на предприятии
37. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия
38. Маркетинг международных фирм
39. Некоммерческий маркетинг
40. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта
41. Политический маркетинг
42. Маркетинг банковских услуг
43. Информационный маркетинг
44. Маркетинг в сфере услуг
45. Маркетинг туризма
46. Промышленный маркетинг
47. Маркетинг рынка рабочей силы
48. Правовые основы регулирования маркетинга
49. Особенности организации маркетинга в кризисный период
50. Особенности развития маркетинга в РФ.

Вариантом контрольной работы, который должен выполнить студент является последняя цифра номера его зачетной книжки.

Контрольная работа по маркетингу представляет собой индивидуальное исследование проблемы рынка товаров и услуг и предлагается для анализа преподавателем или выбирается самостоятельно студентом.

3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии формирования оценок по ответам на вопросы, выполнению тестовых заданий

- оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы составляет 100 – 90% от общего объема заданных вопросов;
- оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы – 89 – 76% от общего объема заданных вопросов;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на тестовые вопросы – 75–60 % от общего объема заданных вопросов;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов – менее 60% от общего объема заданных вопросов.

Критерии формирования оценок по результатам выполнения заданий

«Отлично/зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

«Хорошо/зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов.

«Удовлетворительно/зачтено» – ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и двух недочетов.

«Неудовлетворительно/не зачтено» – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Виды ошибок:

- *грубые ошибки: незнание основных понятий, правил, норм; незнание приемов решения задач; ошибки, показывающие неправильное понимание условия предложенного задания.*

- *негрубые ошибки: неточности формулировок, определений; нерациональный выбор хода решения.*

- *недочеты: нерациональные приемы выполнения задания; отдельные погрешности в формулировке выводов; небрежное выполнение задания.*

Критерии оценки по контрольной работе

«Зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов в соответствии с заданием, выданным для выполнения контрольной работы. Обучающийся полностью владеет информацией о нормативных документах, регулирующих хозяйственные процессы в организации; на основании данных о финансовой деятельности может решить все поставленные в задании задачи.

«Не зачтено» - ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил менее 2/3 всей работы, использовал при выполнении работы устаревшую нормативную базу, в качестве исходных данных выступили данные учебника, а не реальной организации.

Критерии формирования оценок по экзамену

«Отлично» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует знание всех разделов изучаемой дисциплины: содержание базовых понятий и фундаментальных проблем; умение излагать программный материал с демонстрацией конкретных примеров. Свободное владение материалом должно характеризоваться логической ясностью и четким видением путей применения полученных знаний в практической деятельности, умением связать материал с другими отраслями знания.

«Хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует знания всех разделов изучаемой дисциплины: содержание базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности. Таким образом данная оценка выставляется за правильный, но недостаточно полный ответ.

«Удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. Однако знание основных проблем курса не подкрепляются конкретными практическими примерами, не полностью раскрыта сущность вопросов, ответ недостаточно логичен и не всегда последователен, допущены ошибки и неточности.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) – выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки.

Экспертный лист
оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по
дисциплине «Маркетинг»

по направлению подготовки/специальности

38.03.01 Экономика

шифр и наименование направления подготовки/специальности

Учет, анализ и аудит на железнодорожном транспорте

профиль / специализация

Бакалавр
квалификация выпускника

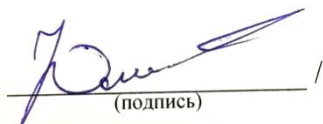
1. Формальное оценивание			
Показатели	Присутствуют	Отсутствуют	
Наличие обязательных структурных элементов:			
– титульный лист	+		
– пояснительная записка	+		
– типовые оценочные материалы	+		
– методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания	+		
Содержательное оценивание			
Показатели	Соответствует	Соответствует частично	Не соответствует
Соответствие требованиям ФГОС ВО к результатам освоения программы	+		
Соответствие требованиям ОПОП ВО к результатам освоения программы	+		
Ориентация на требования к трудовым функциям ПС (при наличии утвержденного ПС)	+		
Соответствует формируемым компетенциям	+		

Заключение: ФОС рекомендуется/ не рекомендуется к внедрению; обеспечивает/ не обеспечивает объективность и достоверность результатов при проведении оценивания результатов обучения; критерии и показатели оценивания компетенций, шкалы оценивания обеспечивают/ не обеспечивают проведение всесторонней оценки результатов обучения.

Эксперт:

заведующий кафедрой менеджмента организации Оренбургского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, к.э.н., доцент

/ Юматов А.С.


(подпись)