Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Дисциплины Б1.О.31 «Маркетинг»

Направление подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)»

Профиль подготовки «Экономика и управление»

Квалификация выпускника бакалавр

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

дисциплины Б1.О.31 «Маркетинг»

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код индикатора достижения компетенций	Наименование оценочного средства и иных материалов	Кол-во
1	В целом	УК-2.2; УК-2.3; ОПК-8.1	Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций, описание шкал оценивания	4
2			Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины	3
3			Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	3

1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Описание шкалы оценивания сформированности компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине оценивается 4-балльной шкалой: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

1.2 Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Код компетенции (индикатора достижения компетенции)	Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения			
		«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
1	2	3	4	5	6
УК-2 (УК-2.2, УК-2.3)	знать сущность маркетинга, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; объекты и субъекты маркетинга; виды маркетинга; элементы комплекса маркетинга	Фрагментарные знания сущности маркетинга, его целей, задач, основных понятий, концепций, принципов и функций; объектов и субъектов маркетинга; видов маркетинга; элементов комплекса маркетинга / Отсутствие знаний	Неполные знания сущности маркетинга, его целей, задач, основных понятий, концепций, принципов и функций; объектов и субъектов маркетинга; видов маркетинга; элементов комплекса маркетинга	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания сущности маркетинга, его целей, задач, основных понятий, концепций, принципов и функций; объектов и субъектов маркетинга; видов маркетинга; элементов комплекса маркетинга	Сформированные и систематические знания сущности маркетинга, его целей, задач, основных понятий, концепций, принципов и функций; объектов и субъектов маркетинга; видов маркетинга; элементов комплекса маркетинга

1	2	3	4	5	6
УК-2 (УК-2.2, УК-2.3)	уметь разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов маркетинга; определять эффективную систему товародвижения для достижения цели маркетингового проекта	Фрагментарное умение разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов маркетинга; определять эффективную систему товародвижения для достижения цели маркетингового проекта / Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов маркетинга; определять эффективную систему товародвижения для достижения цели маркетингового проекта	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов маркетинга; определять эффективную систему товародвижения для достижения цели маркетингового проекта	Успешное и систематическое умение разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов маркетинга; определять эффективную систему товародвижения для достижения цели маркетингового проекта
	владеть понятийным аппаратом в области маркетинга; навыками применения современных инструментов маркетинга при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	Фрагментарное владение понятийным аппаратом в области маркетинга; навыками применения современных инструментов маркетинга при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах / Отсутствие навыков	В целом успешное, но не систематическое владение понятийным аппаратом в области маркетинга; навыками применения современных инструментов маркетинга при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение понятийного аппарата в области маркетинга; навыков применения современных инструментов маркетинга при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	Успешное и систематическое применение понятийного аппарата в области маркетинга; навыков применения современных инструментов маркетинга при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах

1	2	3	4	5	6
ОПК-8 (ОПК-8.1)	знать методы сбора и анализа маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений и оценке их эффективности	Фрагментарные знания методов сбора и анализа маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений и оценке их эффективности / Отсутствие знаний	Неполные знания методов сбора и анализа маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений и оценке их эффективности	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания методов сбора и анализа маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений и оценке их эффективности	Сформированные и систематические знания методов сбора и анализа маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений и оценке их эффективности
	уметь анализировать маркетинговую конкурентную среду; проводить маркетинговые исследования и сегментацию рынка; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать маркетинговую информацию для принятия управленческих решений	Фрагментарное умение анализировать маркетинговую конкурентную среду; проводить маркетинговые исследования и сегментацию рынка; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать маркетинговую информацию для принятия управленческих решений / Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение анализировать маркетинговую конкурентную среду; проводить маркетинговые исследования и сегментацию рынка; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать маркетинговую информацию для принятия управленческих решений	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать маркетинговую конкурентную среду; проводить маркетинговые исследования и сегментацию рынка; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать маркетинговую информацию для принятия управленческих решений	Успешное и систематическое умение анализировать маркетинговую конкурентную среду; проводить маркетинговые исследования и сегментацию рынка; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать маркетинговую информацию для принятия управленческих решений

1	2	3	4	5	6
ОПК-8 (ОПК-8.1)	владеть современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии; навыками планирования и контроля маркетинговой деятельности на предприятии	Фрагментарное владение современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии; навыками планирования и контроля маркетинговой деятельности на предприятии/ Отсутствие навыков	В целом успешное, но не систематическое владение современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии; навыками планирования и контроля маркетинговой деятельности на предприятии	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение современных методов сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; навыков организации маркетинговой деятельности на предприятии; навыков планирования и контроля маркетинговой деятельности на предприятии	Успешное и систематическое применение современных методов сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; навыков организации маркетинговой деятельности на предприятии; навыков планирования и контроля маркетинговой деятельности на предприятии

1.3 Описание шкалы оценивания освоения дисциплины в форме экзамена

Освоение дисциплины оценивается в форме экзамена 4-балльной шкалой: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

1.4 Описание показателей и критериев оценивания компетенций дисциплины в форме экзамена

Критерии оценки знаний, умений и навыков при сдаче экзамена:

Оценка	Критерии
Отлично	ответы на вопросы четкие, обоснованные и полные, проявлена готовность к дискуссии, студент демонстрирует высокий уровень владения знаниями, умениями и навыками соответствующих компетенций, что позволяет ему решать широкий круг типовых и нетиповых задач, студент проявил высокую эрудицию и свободное владение материалом дисциплины
Хорошо	ответы на вопросы преимущественно правильные, но недостаточно четкие, студент способен самостоятельно воспроизводить и применять соответствующие знания, умения и навыки для решения типовых задач дисциплины, может выполнять поиск и использование новой информации для выполнения новых профессиональных действий на основе полностью освоенных знаний, умений и навыков соответствующих компетенций
Удовлетворительно	ответы на вопросы не полные, на некоторые ответ не получен, знания, умения, навыки сформированы на базовом уровне, студенты частично, с помощью извне (например, с использованием наводящих вопросов, ассоциативного ряда понятий и т.д.) могут воспроизводить и применять соответствующие знания, умения, навыки
Неудовлетворительно	на большую часть вопросов ответы не были получены, либо они показали полную некомпетентность студента в материале дисциплины, студент не способен самостоятельно, без помощи извне, воспроизводить и применять соответствующие знания, умения, навыки или знания, умения и навыки у студента не выявлены

2 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1 Список экзаменационных вопросов

№ вопроса	Вопросы	Коды индикаторов достижения компетенций
1	2	3
1	Сущность и содержание маркетинга	УК-2.2 УК-2.3
2	Основные принципы и функции маркетинга	УК-2.2 УК-2.3
3	Современные концепции маркетинга	УК-2.2 УК-2.3
4	Маркетинговая среда предприятия	УК-2.2 УК-2.3
5	Основные виды и объекты маркетинга	УК-2.2 УК-2.3
6	Виды маркетинга в зависимости от видов спроса	УК-2.2 УК-2.3
7	Маркетинговая информация, ее свойства и виды	ОПК-8.1
8	Маркетинговая информационная система и ее источники	ОПК-8.1
9	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, виды	ОПК-8.1
10	Методика проведения маркетингового исследования	ОПК-8.1
11	Полевые методы сбора маркетинговой информации: опрос	ОПК-8.1
12	Полевые методы сбора маркетинговой информации: наблюдение и эксперимент	ОПК-8.1
13	Кабинетные методы сбора маркетинговой информации	ОПК-8.1
14	Поведение потребителей	ОПК-8.1
15	Понятие, виды и признаки сегментации рынка	ОПК-8.1
16	Целевой сегмент рынка и критерии его выделения	ОПК-8.1
17	Позиционирование товара на рынке	ОПК-8.1
18	Понятие и виды конкуренции	ОПК-8.1
19	Типы конкурентных рынков	ОПК-8.1
20	Модель конкурентных сил	ОПК-8.1
21	Стратегии конкурентной борьбы предприятия	ОПК-8.1
22	Товар и его характеристики	УК-2.2 УК-2.3
23	Задачи товарной политики	УК-2.2 УК-2.3
24	Жизненный цикл товара	УК-2.2 УК-2.3
25	Маркировка и упаковка товара	УК-2.2 УК-2.3

1	2	3
26	Конкурентоспособность товара	УК-2.2 УК-2.3
27	Номенклатура и ассортимент товара	УК-2.2 УК-2.3
28	Товарные стратегии предприятия	УК-2.2 УК-2.3
29	Виды цен и особенности их применения	УК-2.2 УК-2.3
30	Методы расчета цены товара	УК-2.2 УК-2.3
31	Ценовые стратегии предприятия	УК-2.2 УК-2.3
32	Виды скидок и условия их применения	УК-2.2 УК-2.3
33	Понятие и цели товародвижения	УК-2.2 УК-2.3
34	Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения	УК-2.2 УК-2.3
35	Основные функции посредников и виды посредников	УК-2.2 УК-2.3
36	Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара	УК-2.2 УК-2.3
37	Стратегии товародвижения	УК-2.2 УК-2.3
38	Теория коммуникаций	УК-2.2 УК-2.3
39	Формирование спроса и стимулирование сбыта	УК-2.2 УК-2.3
40	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	УК-2.2 УК-2.3
41	Личные продажи и прямой маркетинг	УК-2.2 УК-2.3
42	Связи с общественностью	УК-2.2 УК-2.3
43	Общие принципы организации маркетинговой деятельности	ОПК-8.1
44	Основные задачи, функции, права и ответственность службы маркетинга	ОПК-8.1
45	Виды организационных структур службы маркетинга	ОПК-8.1
46	Цели, задачи и виды планирования в маркетинге	ОПК-8.1
47	Стратегическое и текущее планирование в маркетинге. Бюджет маркетинга	ОПК-8.1
48	Задачи, свойства и виды маркетингового контроля	ОПК-8.1

2.2 Примерные варианты экзаменационных задач

1. Рынок болеутоляющего средства можно подразделить на три части по интенсивности покупательской потребности (быстрое, долговременное и постепенное облегчение) и на три группы по возрасту потребителей (молодежь, люди среднего возраста, пожилые люди). Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять сегментов рынка. Какие варианты выхода на рынок можно предложить?

2. Постройте общую схему определения исходной (базовой) цены, используя следующие элементы: определение спроса; выбор методов ценообразования; формулировка задач ценообразования; оценка издержек; установление базовой цены; анализ цен и товаров конкурентов.

3. Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Какова вероятность успешного выпуска нового товара на рынок?

4. Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Предприятие в минувшем году имело валовую прибыль 14,2 млн. руб. В текущем году с изменение стратегии предприятия валовая прибыль выросла на 10%. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432 тыс. руб. Каковы годовой экономический эффект от новой стратегии предприятия и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия?

2.3. Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АЗОВО-ЧЕРНОМОРСКИЙ ИНЖЕНЕРНЫЙ ИНСТИТУТ – ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» В Г. ЗЕРНОГРАДЕ

Направление подготовки
_____44.03.04_____
Дисциплина _Маркетинг_
Курс ___ Семестр ____

Утверждено на заседании кафедры
Экономики и управления
от «___»_____20__г.
протокол № ___

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Маркировка и упаковка товара
3. Решение задачи

Зав. кафедрой _____ Экзаменатор _____ _____
(подпись) (подпись) (Ф.И.О.)

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

1. Положение о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры СМК-П-02.01-04-21 / разраб. Т.А. Лашина. – Зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2021. – 15 с.

2. Положение о проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в условиях усиления санитарно-эпидемиологических мероприятий. СМК-П-02.01-02-23 / разраб. Т.А. Лашина. – Зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2023. – 8 с.

3. Рабочая программа дисциплины Б1.О.31 «Маркетинг» по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» / разраб. И.В. Украинцева. – Зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2026. – 29 с.