Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Дисциплины Б1.О.18 «Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Квалификация выпускника бакалавр

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

дисциплины Б1.О.18 «Маркетинг»

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код индикатора достижения компетенций	Наименование оценочного средства и иных материалов	Кол-во
1	В целом	ОПК-4.6; ОПК-4.7	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
ОПК-4 (ОПК-4.6, ОПК-4.7)	знать сущность маркетинга, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; субъекты маркетинга; элементы комплекса маркетинга; методы сбора и анализа маркетинговой информации для обоснования и принятия организационно-управленческих решений	Фрагментарные знания сущности маркетинга, его целей, задач, основных понятий, концепций, принципов и функций; субъектов маркетинга; элементов комплекса маркетинга; методов сбора и анализа маркетинговой информации для обоснования и принятия организационно-управленческих решений / Отсутствие знаний	Неполные знания сущности маркетинга, его целей, задач, основных понятий, концепций, принципов и функций; субъектов маркетинга; элементов комплекса маркетинга; методов сбора и анализа маркетинговой информации для обоснования и принятия организационно-управленческих решений	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания сущности маркетинга, его целей, задач, основных понятий, концепций, принципов и функций; субъектов маркетинга; элементов комплекса маркетинга; методов сбора и анализа маркетинговой информации для обоснования и принятия организационно-управленческих решений	Сформированные и систематические знания сущности маркетинга, его целей, задач, основных понятий, концепций, принципов и функций; субъектов маркетинга; элементов комплекса маркетинга; методов сбора и анализа маркетинговой информации для обоснования и принятия организационно-управленческих решений

1	2	3	4	5	6
ОПК-4 (ОПК-4.6, ОПК-4.7)	уметь анализировать маркетинговую конкурентную среду и потребительское поведение; проводить маркетинговые исследования и поиск рыночных ниш; исследовать новые рыночные возможности организации, конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков; разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов маркетинга; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать маркетинговую информацию для принятия организационно-управленческих решений	Фрагментарное умение анализировать маркетинговую конкурентную среду и потребительское поведение; проводить маркетинговые исследования и поиск рыночных ниш; исследовать новые рыночные возможности организации, конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков; разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов маркетинга; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать маркетинговую информацию для принятия организационно-управленческих решений / Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение анализировать маркетинговую конкурентную среду и потребительское поведение; проводить маркетинговые исследования и поиск рыночных ниш; исследовать новые рыночные возможности организации, конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков; разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов маркетинга; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать маркетинговую информацию для принятия организационно-управленческих решений	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать маркетинговую конкурентную среду и потребительское поведение; проводить маркетинговые исследования и поиск рыночных ниш; исследовать новые рыночные возможности организации, конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков; разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов маркетинга; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать маркетинговую информацию для принятия организационно-управленческих решений	Успешное и систематическое умение анализировать маркетинговую конкурентную среду и потребительское поведение; проводить маркетинговые исследования и поиск рыночных ниш; исследовать новые рыночные возможности организации, конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков; разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов маркетинга; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать маркетинговую информацию для принятия организационно-управленческих решений
	владеть понятийным аппаратом в области маркетинга; методологией маркетингового ис-	Фрагментарное владение понятийным аппаратом в области маркетинга; методологией маркетингового исследования и	В целом успешное, но не систематическое владение понятийным аппаратом в области маркетинга; методо-	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение понятийного аппарата в области	Успешное и систематическое применение понятийного аппарата в области маркетинга; методологии марке-

	следования и планирования; навыками применения современных инструментов маркетинга для осуществления рыночной деятельности организации; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации	планирования; навыками применения современных инструментов маркетинга для осуществления рыночной деятельности организации; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации / Отсутствие навыков	логией маркетингового исследования и планирования; навыками применения современных инструментов маркетинга для осуществления рыночной деятельности организации; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации	маркетинга; методологии маркетингового исследования и планирования; навыков применения современных инструментов маркетинга для осуществления рыночной деятельности организации; современных методов сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации	тингового исследования и планирования; навыков применения современных инструментов маркетинга для осуществления рыночной деятельности организации; современных методов сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации

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	Понятие и сущность маркетинга	ОПК-4.6 ОПК-4.7
2	Современные концепции маркетинга	ОПК-4.6 ОПК-4.7
3	Основные принципы и функции маркетинга	ОПК-4.6 ОПК-4.7
4	Основные виды и объекты маркетинга	ОПК-4.6 ОПК-4.7
5	Виды маркетинга в зависимости от видов спроса	ОПК-4.6 ОПК-4.7
6	Маркетинговая среда организации	ОПК-4.6 ОПК-4.7
7	Маркетинговая информация, ее свойства и виды	ОПК-4.6 ОПК-4.7
8	Маркетинговая информационная система и ее источники	ОПК-4.6 ОПК-4.7
9	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, виды	ОПК-4.6 ОПК-4.7
10	Методика проведения маркетингового исследования	ОПК-4.6 ОПК-4.7
11	Полевые методы сбора маркетинговой информации: опрос	ОПК-4.6 ОПК-4.7
12	Полевые методы сбора маркетинговой информации: наблюдение и эксперимент	ОПК-4.6 ОПК-4.7
13	Кабинетные методы сбора маркетинговой информации	ОПК-4.6 ОПК-4.7
14	Поведение потребителей	ОПК-4.6 ОПК-4.7
15	Понятие, виды и признаки сегментации рынка	ОПК-4.6 ОПК-4.7
16	Целевой сегмент рынка и критерии его выделения	ОПК-4.6 ОПК-4.7
17	Позиционирование товара на рынке	ОПК-4.6 ОПК-4.7
18	Понятие и виды конкуренции	ОПК-4.6 ОПК-4.7
19	Типы конкурентных рынков	ОПК-4.6

		ОПК-4.7
20	Модель конкурентных сил	ОПК-4.6 ОПК-4.7
21	Стратегии конкурентной борьбы предприятия	ОПК-4.6 ОПК-4.7
22	Товар в рыночной среде	ОПК-4.6 ОПК-4.7
23	Задачи товарной политики	ОПК-4.6 ОПК-4.7
24	Жизненный цикл товара	ОПК-4.6 ОПК-4.7
25	Маркировка и упаковка товара	ОПК-4.6 ОПК-4.7
26	Конкурентоспособность товара	ОПК-4.6 ОПК-4.7
27	Номенклатура и ассортимент товара	ОПК-4.6 ОПК-4.7
28	Товарные стратегии предприятия	ОПК-4.6 ОПК-4.7
29	Виды цен и особенности их применения	ОПК-4.6 ОПК-4.7
30	Методы расчета цены товара	ОПК-4.6 ОПК-4.7
31	Ценовые стратегии предприятия	ОПК-4.6 ОПК-4.7
32	Виды скидок и условия их применения	ОПК-4.6 ОПК-4.7
33	Понятие и цели товародвижения	ОПК-4.6 ОПК-4.7
34	Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения	ОПК-4.6 ОПК-4.7
35	Основные функции посредников и виды посредников	ОПК-4.6 ОПК-4.7
36	Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара	ОПК-4.6 ОПК-4.7
37	Стратегии товародвижения	ОПК-4.6 ОПК-4.7
38	Теория коммуникаций	ОПК-4.6 ОПК-4.7
39	Формирование спроса и стимулирование сбыта	ОПК-4.6 ОПК-4.7
40	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	ОПК-4.6 ОПК-4.7
41	Личные продажи и прямой маркетинг	ОПК-4.6 ОПК-4.7
42	Связи с общественностью	ОПК-4.6 ОПК-4.7
43	Общие принципы организации маркетинговой деятельности	ОПК-4.6 ОПК-4.7
44	Основные задачи, функции, права и ответственность службы маркетинга	ОПК-4.6 ОПК-4.7

45	Виды организационных структур службы маркетинга	ОПК-4.6 ОПК-4.7
46	Цели, задачи и виды планирования в маркетинге	ОПК-4.6 ОПК-4.7
47	Стратегическое и текущее планирование в маркетинге. Бюджет маркетинга	ОПК-4.6 ОПК-4.7
48	Задачи, свойства и виды маркетингового контроля	ОПК-4.6 ОПК-4.7

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 И НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ОБРАЗОВАНИЯ

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
_____38.03.01_____
Дисциплина _Маркетинг_
Курс ___ Семестр ____

Утверждено на заседании кафедры
_Экономики и управления
от «___»_____20___г.
протокол № ___

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Конкурентоспособность 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.18 «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» / разраб. И.В. Украинцева. – Зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2024. – 31 с.