

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущей и промежуточной аттестации

по учебной дисциплине

«Основы маркетинга»

для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в
государственном и муниципальном управлении

	ций								
Б1.Б18	Теория и практика массовых коммуникаций	+	+	+	+	+			
Б1.Б19	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)		+	+					
Б1.Б22	Основы маркетинга				+	+			
Б1.Б25	Практический курс иностранного языка (китайский язык)	+	+	+					
Б1.В.ОД.2	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур			+					
Б1.В.ОД.3	Практический курс профессионального перевода (китайский язык)						+	+	
Б1.В.ОД.4	Дополнительный язык (китайский язык)		+	+	+				
Б1.В.ОД.5	Теория перевода (китайский язык)					+			
Б1.В.ДВ.2.2	Межкультурная коммуникация в рекламе и PR-деятельности						+		
Б1.В.ДВ.3.1	Практикум (китайский язык)								
Б1.В.ДВ.3.2	Практика культуры речевого общения (китайский язык)						+	+	
Б1.В.ДВ.4.1	Культура речи государственного служащего								+
Б1.В.ДВ.4.2	Искусство публичной речи								+
Б1.В.ДВ.5.1	Общественно-политический перевод								+
Б2.У1	Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)					+		+	
Б2.П1	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности							+	+
Б2.Пд	Преддипломная практика								+
Б3.ГЭ	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								+
Б3.ВКР	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты								+
	Этапы формирования компетенций	1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-7 Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий									
Б1.Б8	Социология	+							
Б1.Б14	Основы теории коммуникации	+							
Б1.Б15	Социология массовых коммуникаций					+	+		
Б1.Б16	Теория и практика связей с обще-	+	+	+	+	+			

	ственностью								
Б1.Б22	Основы маркетинга				+	+			
Б1.Б25	Практический курс иностранного языка (китайский язык)	+	+	+					
Б1.Б27	Менеджмент избирательной кампании						+		
Б1.В.ОД.1	История культуры Китая					+			
Б1.В.ОД.2	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур			+					
Б1.В.ОД.3	Практический курс профессионального перевода (китайский язык)						+	+	
Б1.В.ОД.4	Дополнительный язык (китайский язык)		+	+	+				
Б1.В.ОД.5	Теория перевода (китайский язык)					+			
Б1.В.ДВ.3.1	Практикум (китайский язык)						+	+	
Б1.В.ДВ.3.2	Практика культуры речевого общения (китайский язык)						+	+	
Б1.В.ДВ.5.2	Деловой иностранный язык в приграничном регионе							+	
Б3.ГЭ	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								+
Б3.ВКР	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты								+
	Этапы формирования компетенций	1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-11 Владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов									
Б1.Б22	Основы маркетинга				+	+			
Б1.Б24	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ							+	
Б2.НИР	Научно-исследовательская работа								+
Б2.Пд	Преддипломная практика								+
Б3.ГЭ	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								+
Б3.ВКР	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты								+
	Этапы формирования компетенций				1	2		3	4

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования (промежуточная аттестация)

Компетенции	Показатели	Критерии в соответствии с уровнем освоения ОП			Оценочное средство
		пороговый	стандартный	эталонный	
ОК-3	Знать	Иметь представление о базовых основах экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать базовые основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать базовые и продвинутые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности	Теоретические вопросы
	Уметь	Уметь применять базовые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности	Самостоятельно уметь применять базовые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности	Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности	Типовые задачи
	Владеть	Демонстрировать навыки применения базовых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Типовые ситуационные задачи
ОПК-1	Знать	Иметь представление о базовых профессиональных функциях в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать базовые методы профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать базовые и продвинутые методы профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Теоретические вопросы

ПК-6	Уметь	Уметь применять базовые методы профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Самостоятельно уметь применять базовые методы профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые методы профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Типовые задачи
	Владеть	Демонстрировать навыки применения базовых профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Типовые ситуационные задачи
	Знать	Иметь представление о базовой коммуникационной инфраструктуре организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Знать базовые коммуникационные инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Знать базовые и продвинутые коммуникационные инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Теоретические вопросы
	Уметь	Уметь применять базовые методы участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Самостоятельно уметь применять базовые методы участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые методы участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Типовые задачи
	Владеть	Демонстрировать навыки применения базовых методов участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых методов участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Типовые ситуационные задачи

ПК-7	Знать	Иметь представление о базовых методах участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать базовые методы участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать базовые и продвинутые методы участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Теоретические вопросы
	Уметь	Уметь применять базовые методы участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Самостоятельно уметь применять базовые методы участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые методы участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Типовые задачи
	Владеть	Демонстрировать навыки применения базовых методов участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых методов участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Типовые ситуационные задачи
ПК-11	Знать	Иметь представление о базовых методах владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знать базовые методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знать базовые и продвинутые методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Теоретические вопросы
	Уметь	Уметь применять базовые методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Самостоятельно уметь применять базовые методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Типовые задачи
	Владеть	Демонстрировать навыки применения базовых методов написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых методов написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Типовые ситуационные задачи

2.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучаемых и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением круглых столов, представлении докладов и творческих заданий и решением задач. Контролируемые разделы (темы) дисципли-

ны, компетенции и оценочные средства представлены в таблице.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Маркетинг в экономики: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга	ОК-3	Круглый стол, доклады, решение задач. Для заочной формы обучения: контрольная работа (по вариантам)
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований, и исследование рынка	ОК-3	Доклады. Для заочной формы обучения: контрольная работа (по вариантам)
3	Тема 3. Потребительские рынки и рынки предприятий	ОК-3	Круглый стол, доклады. Для заочной формы обучения: контрольная работа (по вариантам)
4	Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	ПК-7	Доклады, круглый стол, решение задач. Для заочной формы обучения: контрольная работа (по вариантам)
5	Тема 5. Разработка товара и товарная политика	ОК-3	Круглый стол, решение задач. Для заочной формы обучения: контрольная работа (по вариантам)
6	Тема 6. Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий	ПК-6	Доклады, решение задач. Для заочной формы обучения: контрольная работа (по вариантам)
7	Тема 7. Распределение товаров и товародвижение	ПК-7	Решение задач. Для заочной формы обучения: контрольная работа (по вариантам)
8	Тема 8. Виды маркетинговых коммуникаций	ПК-11	Решение задач. Для заочной формы обучения: контрольная работа (по вариантам)
9	Тема 9. Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинго-	ОК-3	Доклады, решение задач.

	вых стратегий		Для заочной формы обучения: контрольная работа (по вариантам)
10	Тема 10. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль	ПК-11	Доклады, решение задач. Для заочной формы обучения: контрольная работа (по вариантам)
11	Тема 11. Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России	ПК-6, ПК-7	Доклады, решение задач. Для заочной формы обучения: контрольная работа (по вариантам)
12	Тема 12. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	ОК-3, ПК-11	Круглый стол, решение задач. Для заочной формы обучения: контрольная работа (по вариантам)

Критерии и шкала оценивания дискуссионных тем для круглого стола

Оценка	Критерий оценки
«зачтено»	Изученный материал студент излагает полно, даёт правильное определение понятий; проявляет понимание основных терминов маркетинга, даёт развернутую характеристику маркетингового комплекса, может обосновать свои суждения в вопросе анализа внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования фирм; способен объяснить принципы сегментирования целевой аудитории, излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«не зачтено»	Обучающийся показал недостаточные знания при ответе на поставленный вопрос, продемонстрировал отсутствие знаний базовых принципов о маркетинговых понятиях и их смысле; знаний основ маркетинговых исследований; отсутствует понимание базовых принципов сегментирования рынков; не владеет основным понятийным аппаратом в области анализа рынка. Отсутствует достаточный уровень знаний по вопросам планирования маркетинговой деятельности компании.

Критерии и шкала оценивания творческих заданий

Оценка	Критерий оценки
«зачтено»	Творческое задание студент выполнил правильно. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.
«не зачтено»	При выполнении творческого задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Допущено множество неточностей.

Критерии и шкала оценивания докладов

Оценка	Критерий оценки
--------	-----------------

«зачтено»	Выставляется студенту, если доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash–презентация, видеопрезентация и др.) Использованы дополнительные источники информации. Содержание заданной темы раскрыто в полном объеме. Отражена структура доклада (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры). Оформление работы, соответствует предъявляемым требованиям. Оригинальность выполнения (работа сделана самостоятельно, представлена впервые)
«не зачтено»	Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий. Содержание доклада ограничено информацией. Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль сообщения не передана.

Критерии и шкала оценивания задач

«отлично»	Задача решена полностью, ошибок нет, даны необходимые пояснения, выводы систематизированы и представлены в полном объеме
«хорошо»	Задача решена с небольшими замечаниями, требующие уточнения, выводы имеют небольшие замечания
«удовлетворительно»	задача решена со значительными замечаниями, в применение методики расчета или формула есть ошибки, требующие уточнения. Выводы представлены не в полном объеме.
«неудовлетворительно»	Задача не решена либо ответ не верен или решение задачи отсутствует, обучающийся не владеет методиками расчета и имеет слабый уровень владения анализа. Выводы не представляются.

Критерии и шкала оценивания ситуационных задач

Оценка	Критерий оценки
«зачтено»	Ситуационная задача студент выполнена правильно, в случае если отражена суть проблемы и использован методический аппарат для её решения. Показал отличное владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках поставленной ситуационной задачи
«не зачтено»	При выполнении ситуационной задачи студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Допущено множество неточностей.

Критерии и шкала оценивания контрольной работы (заочная форма обучения)

Оценка	Уровень освоения	Критерий оценки
«отлично»	эталонный	Студент полностью выполнил задание контрольной работы, показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала, контрольная работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями
«хорошо»	стандартный	Студент полностью выполнил задание контрольной работы, показал хорошие знания и умения в рамках усвоенного учебного материала, но не смог обосновать оптимальность предложенного решения, есть недостатки в оформлении контрольной работы.
«удовлетворительно»	пороговый	Студент не полностью выполнил задание контрольной работы и допустил неточности, не проявил умения правильно интерпретировать полученные результаты, качество оформления работы имеет недостаточный уровень

«неудовлетворительно»	пороговый уровень не достигнут	Студент не полностью выполнил задание контрольной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений, а также не способен пояснить полученный результат, качество оформления работы имеет недостаточный уровень
-----------------------	--------------------------------	---

2.3. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» используется пятибалльная шкала: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Шкала оценивания	Критерии	Уровень освоения компетенций
Отлично	Выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений	Эталонный
Хорошо	Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе некоторые неточности	Стандартный
Удовлетворительно	Выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации	Пороговый
Неудовлетворительно	Выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при ответе на тестовые задания	Компетенции не сформированы

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости

В данном разделе представляются типовые задания для выполнения задач в соответствии с определенными оценочными средствами.

Тематика докладов с презентацией

Тема 1. Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга:

1. Подходы к определению понятия маркетинг.

2. Сбытовая концепция маркетинга.
3. Возникновение и развитие маркетинга в России и за рубежом.
4. Предмет и задачи маркетинга.
5. Холистический маркетинг.
6. Концепция совершенствования производства.
7. Концепция социально-этического маркетинга.
8. Ремаркетинг.
9. Синхромаркетинг.
10. Демаркетинг.

Тема 2. Система маркетинговых исследований, и исследование рынка:

1. Понятия, виды, источники маркетинговой информации
2. Методы анализа маркетинговой информации,
3. Понятия и этапы маркетинговых исследований.
4. Количественные и качественные маркетинговые исследования
5. Опрос и анкетирование как метода маркетинговых исследований.

Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке:

1. Целевая аудитория: критерии определения и методы анализа.
2. В чем заключается принципиальное отличие между понятиями аватар клиента и целевая аудитория.
3. Опишите ключевые методики сегментирования.

Тематика круглого стола

Метод «круглого стола» - активная форма занятий, направленная на совершенствование общения между участниками практического занятия. Формой проведения круглого стола является коллективная беседа по проблемным вопросам обсуждаемой темы. Назначение метода состоит – в обеспечении свободного, нерегламентированного обсуждения поставленных вопросов на основе постановки всех участников в равное положение по отношению друг к другу; – в системном, проблемном, междисциплинарном обсуждении вопросов с целью видения разных аспектов проблемы.

Тема 1. Маркетинг в экономики: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга:

1. Дайте определение маркетинговой информационной системы.
2. Приведите элементы макросреды (микросреды) предприятия
3. Укажите принципы формирования и использования маркетинговой информации.
4. Приведите классификационные признаки маркетинговой информации

Тема 3. Потребительские рынки и рынки предприятий. Темы для докладов и выступлений студентов:

1. Уточните разницу с точки зрения маркетинга в понятиях: покупатель, потребитель и клиент.
2. В чем заключается принцип представления потребителям свободы выбора и реальной выгоды
3. Приведите ключевые факторы экономической модели, описывающей поведение потребителей.
4. Приведите факторы психологической модели. Рассмотрите самостоятельно эффект Веблена. Каким образом его можно использовать в маркетинговой деятельности предприятия при позиционировании эксклюзивных товаров.
5. Применение геймификации в маркетинге: 4 психотипа потребителей.

Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке:

1. Дайте определение понятия «рыночный сегмент», «сегментирование», «рыночное окно», «рыночная ниша»
2. Приведите основные признаки сегментирования.
3. Вспомните основные методы сегментирования рынка.
4. По каким признакам оценивается привлекательность сегмента?
5. Уточните понятие «позиционирование» и «атрибуты позиционирования». Попробуйте самостоятельно выявить атрибуты позиционирования современных социальных сетей: vk.com, odnoklassniki.com, FB.com, LinkedIn.com, Friendster.com

Тема 5. Разработка товара и товарная политика:

1. Дайте определение товара в маркетинге.
2. Приведите структуру мульти атрибутивной модели товара в маркетинге.
3. Концепция жизненного цикла товара. Подумайте, какие маркетинговые стратегии можно применять на различных этапах ЖЦТ.
4. Приведите признаки классификации товаров и соответствующих рынков.
5. Уточните отличие услуги от товара. Приведите классификацию услуг в маркетинге.

Тема 6. Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий:

1. Вспомните методы ценообразования ориентированные на потребителя.
2. Дайте определение понятий «ценовая политика», «ценовая стратегия» и «ценовая тактика».
3. Приведите примеры методов ценообразования основанные на учете издержек.
4. Рассмотрите самостоятельно метод установления цены П. Ван Вестендорпа (price sensitivity meter). К какой категории методов по установлению цены его можно отнести?

Тема 11. Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России:

Понятие международного маркетинга и причины выхода предприятия на внешние рынки.
Основные элементы комплекса международного маркетинга предприятия.
Функции и сущность маркетинга на международном и внутреннем рынках.
Понятие и методы концентрации.
Понятие и методы диверсификации.
Основные виды интеграции в туристском секторе.
Методы и инструменты экспортного маркетинга.

Тема 12. Организация маркетинговой деятельности на предприятии:

1. Дайте определение понятию «брендинг» и «марочная политика».
2. Укажите функции, которые выполняет бренд.
3. Стратегии присвоения марочных названий.
4. Опишите по шагам процедура создания нового марочного названия.
5. Подумайте, необходимо ли создание собственного бренда субъектами малого предпринимательства?
6. Ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности компании.

3.1.3. Творческое задание

Творческое задание представляет собой частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения. Выполняется в индивидуальном порядке.

Тема 1. Маркетинг в экономики: понятие и сущность маркетинга в условиях рос-

сийского рынка. Концепции маркетинга:

Задание 1. Выбор потребителя

Опишите, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях:

- при покупке чашки кофе через торговый автомат
- при покупке машины
- при покупке туристической путевки

Задание 2.

На какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?

1. Компания занимается производством инструмента. Компания совершенствует свои технологии, сокращая тем самым издержки производства, чтобы снизить затем и цены.
2. Компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.
3. Компания производит недорогой текстиль не самого высокого качества, однако продукция широко представлена в торговой сети.
4. Компания занимается производством роликовых коньков. Новые модели компания разрабатывает на основе требований рынка
5. Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только рабочих, имеющих прописку в данном городе.

Задание 3.

Охарактеризуйте тип рыночной структуры, в рамках которой функционирует предприятие и предложите стратегию конкурентной борьбы:

1. Очень большое число продавцов предлагают однотипные, полностью заменяемые товары, например, зерно, масло, сахарный песок. Преимущества в конкурентной борьбе обеспечиваются, прежде всего, за счет создания надежной, устойчивой репутации организации, эффективных систем сбыта и сервиса, проведения активных кампаний по продвижению продуктов.
2. Большое число конкурентов с приблизительно равными силами, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование). В этой ситуации продавец получает сверхприбыль за счет наличия отличительных свойств своего товара. В данных условиях работают, например, аптеки, рестораны, производители многих потребительских товаров.
3. В отрасли действует несколько крупных организаций, каждая из которых хорошо знакома с остальными, действия любого конкурента ощущаются остальными фирмами. При данном типе конкуренции компании предлагают аналогичные цены и пытаются выделить свою продукцию за счет товарной марки, дифференцированных потребительских свойств, условий поставки, уровня сервиса и т. п.
4. На рынке доминирует единственный изготовитель, близкие продукты-заменители отсутствуют.

3.5. Задачи

Тема 7. Распределение товаров и товародвижение

Практическое задание 1.

Цена изделия составляет 10 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 400 рублей. При увеличении цены на 10% удалось продать 38 изделий. Какова эластичность спроса по цене? Выручка = $P \cdot Q$

Тема 6. Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий

Практическое задание 1.

Цена изделия после увеличения на 5% стала равной 21 руб. В результате новый объем продаж составил 2310 руб. Ценовая эластичность равна -2. Каким был объем продаж до изменения цены.

Тема 8. Виды маркетинговых коммуникаций

Практическое задание 1.

В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения? Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

Практическое задание 2.

В обществе проявляется тенденция бодрствования людей в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назвать максимальное 45 количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке

Ситуационная задача 1.

Компания Samsung подала заявку на патент для определенного вида сгибающегося дисплея для смартфонов.

Известный корейский производитель электроники совсем недавно подал заявку в патентные ведомства Америки и Южной части Кореи. Компания планирует использовать гибкий материал для экрана, который будет иметь возможность складываться, подобно свитку, при этом и изображение будет отображаться только частично, то есть на свернутый экран будет выведено изображение только активного запущенного приложения. Остальные действия со смартфоном возможно будет проводить с помощью гироскопов.

Конечно, разработка данного устройства только начинает свое существование и неизвестно, когда новинка увидит свет. Однако, по получаемой информации можно судить, что производитель не намерен останавливаться на достигнутом и стремится выйти вперед, благодаря использованию новейших технологий.

Задание:

1. Составьте портрет целевой аудитории, на которую ориентируется компания Samsung
2. Оцените конъюнктуру рынка смартфонов
3. Опишите возможную коммуникативную политику Компании Samsung
4. Охарактеризуйте стратегию ценообразования Компании Samsung.

Тема 2. Система маркетинговых исследований, и исследование рынка

Практическое задание 1.

Рассчитать ёмкость рынка бензина города N, если на учёте в ГАИ состоят 180 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 100л в месяц за период с мая по октябрь, по 70л в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города N в период с октября по апрель уменьшается на 20%.

Практическое задание 2.

Население городов X и Y – по 220 тыс. жителей. В городе X на 100 человек зарегистрировано 100 мобильных телефонов, в Y этот показатель на 20% меньше. Но по прогнозам экспертов, через 4 года обеспеченность телефонами жителей данных городов будет одинаковой. На сколько увеличится ёмкость рынка средств мобильной связи города Y в натуральном выражении в ближайший год?

Практическое задание 3.

Численность населения Орловской области 1 млн. человек. Среднее потребление яиц – 205 штук в год на человека. В настоящее время отпускная цена этого продукта птицефабрики «Орловская» – 25 руб. за 1 десяток. По прогнозу, в следующем году денежные доходы населения области вырастут на 12%, цены поднимутся на 15%, что снизит покупательскую способность населения. Как должны измениться отпускные цены птицефабрики, чтобы сохранилась рыночная доля организации в стоимостном выражении?

Тема 9. Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий

Практическое задание 1.

Рассчитать индекс покупательской способности, чтобы определить объём продаж в регионе, если в нём проживают 11% населения страны, эффективная доля дохода, идущая на потребление, составляет 5%, доля розничных продаж, которые приходятся на данный регион, составляет 12% от совокупного объёма розничных продаж.

Практическое задание 2.

Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 13%; эффективная доля дохода, идущая на потребление, – 5 %; процент розничных продаж, приходящихся на данный регион, составляет 17 % от совокупного объёма розничных продаж.

Тема 11. Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России

Практическое задание 1.

Компания достаточно давно занимает лидирующие позиции на рынках СНГ и в частности России. Маркетологу необходимо учитывать особенности каждого регионального рынка, с чем прекрасно справляются специалисты южнокорейской компании.

Задание:

1. Опишите особенности российского рынка холодильников и какое позиционирование компания Samsung ведёт на нём.
2. Опишите особенности российского рынка смартфонов и какое позиционирование компания Samsung ведёт на нём.
3. Опишите особенности российского рынка стиральных машин и какое позиционирование компания Samsung ведёт на нём.

Тема 12. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Практическое задание 1.

Компания «Пластик плюс» продает пластиковые окна. Клиентов привлекает через радио рекламу. По данным маркетингового исследования каждые 1000 эфиров радио рекламы приносят компании 7 клиентов. Стоимость одного окна составляет 6490 рублей. Затраты на рекламу 21000 рублей в месяц.

Задание:

1. Определить рентабельность инвестиций в маркетинг компании (ROI).
2. Как по вашему мнению является ли радио реклама самым эффективным способом привлечения клиентов для данной компании?
3. Предложите свои варианты маркетингового продвижения.

Контрольная работа (для заочной формы обучения)

Варианты контрольных работ выбираются по последней цифре в зачетной книжке

Вариант 1

1. Существующие концепции маркетинга;
2. Сегментирование рынка, основные принципы сегментации;
3. Связь с общественностью как средство продвижения товаров.

Вариант 2

1. Организация процесса управления маркетингом;
2. Позиционирование товара на рынке;
3. Личная продажа как средство продвижения товаров.

Вариант 3

1. Разработка комплекса маркетинга;
2. Развитие маркетинговых концепций;
3. Система стимулирования сбыта.

Вариант 4

1. Методы маркетинговых исследований;
2. Стратегия разработки новых товаров;
3. Основные этапы развития маркетинга.

Вариант 5

1. Маркетинговая среда фирмы;
2. Ценовые рыночные стратегии;
3. Планирование маркетинга.

Вариант 6

1. Организация маркетингового исследования;
2. Проблемы формирования каналов распространения товаров;
3. Понятие рынка, его виды, и принципы функционирования.

Вариант 7

1. Особенности сегментации рынка товаров промышленного назначения;
2. Организация товародвижения;
3. Маркетинговая программа компании.

Вариант 8

1. Поведение покупателей на потребительском рынке;
2. Понятие товара в маркетинге. Методы создания новых товаров;
3. Основные методы распространения товаров. Каналы распределения.

Вариант 9

1. Стратегическое маркетинговое планирование;
2. Рекламная деятельность, виды рекламы, достоинства и недостатки;
3. Основные концепции маркетинга.

Вариант 0

1. Товародвижение. Этапы товародвижения в компании;
2. Жизненный цикл товара;
3. Основные принципы сегментации потребительского рынка.

3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

В данном разделе представляются теоретические вопросы (для оценки знаний), типовые задания (задачи) (для оценки умений, навыков и (или) опыта деятельности).

Перечень теоретических вопросов (для оценки знаний):

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2. Становление маркетинга в России.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Основные концепции управления маркетингом.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Организация службы маркетинга на фирме.
10. Организационные структуры управления службой маркетинга.
11. Основные направления исследований в маркетинге.
12. Комплекс рыночных исследований.
13. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса.
14. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
15. Изучение конкуренции.
16. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
17. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
18. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
19. Стратегии охвата рынка.
20. Позиционирование товаров на рынке.
21. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
22. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
23. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
24. Виды и назначение маркетинговых исследований.
25. Этапы и структура маркетинговых исследований.
26. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
27. Методы измерения и оценки потребностей.
28. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
29. Моделирование покупательского поведения.
30. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
31. Формирование товарного ассортимента и управление им.
32. Основные характеристики товарной номенклатуры.
33. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
34. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
35. Построение и использование Бостонской Матрицы.
36. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества.
37. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
38. Марочная политика организации.
39. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
40. Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.
41. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды и функции упаковки.
42. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
43. Анализ цен на рынке.
44. Последовательность и методы расчета цен.
45. Структура цены. Расчет цены продажи.
46. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
47. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.

48. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
49. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
50. Оптовая торговля и ее назначение.
51. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.
52. Логистика в маркетинге.
53. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
54. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
55. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
56. Планирование и бюджет рекламы.
57. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
58. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
59. Средства и методы публичных релейшнз в маркетинге.
60. Личные продажи, их сущность и значение.
61. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.
62. SWOT – анализ, его сущность и значение.
63. Стратегическое маркетинговое планирование.
64. Построение и использование стратегических матриц.
65. Классификация и виды стратегий маркетинга.
66. Понятие и сущность международного маркетинга.
67. Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках.
68. Формирование товарной политики при выходе на международные рынки.
69. Особенности ценообразования и выработки ценовой политики на международном рынке.
70. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при работе на международных рынках.

Перечень типовых задач (для оценки умений):

Практическое задание 1.

Компания, которая хочет увеличить выручку, провела повышение цен на свой продукт на 50%. Новая цена составила 2,64 руб. за изделие. Однако, вскоре руководство установило, что выручка упала с 2 400 000 руб. до 2 200 000 руб. Какое значение имеет коэффициент эластичности?

Практическое задание 2.

В 2016 году выручка от продажи товара Y составляла 250 000 руб., а цена 5 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла -2. Первого января 2017 года цена была снижена на 4%. Какой будет выручка в 2017г.?

Практическое задание 3.

Цена изделия составляет 20 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 300 рублей. При увеличении цены на 20% удалось продать 40 изделий. Какова эластичность спроса по цене? Выручка = $P \cdot Q$

Практическое задание 4.

Цена изделия после увеличения на 10% стала равной 29 руб. В результате новый объем продаж составил 5310 руб. Ценовая эластичность равна -2. Каким был объем продаж до изменения цены.

Практическое задание 5.

В 2016 г. в России было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Остатки продукции на январь 2016 года составили 100 шт., на декабрь – 1000 шт. Рассчитать емкость российского рынка шин для грузовых автомобилей за 2016 год.

Практическое задание 6.

В 2016 г. в России была произведена мебель общей стоимостью 95 млрд. руб., экспорт составил 15 млрд. руб., импорт – 55 млрд. руб. Остатки мебели на начало года оставили 11 млрд. руб., на конец года – 25 млрд. руб. Рассчитать емкость российского рынка мебели за 2016 год.

Практическое задание 7.

В Екатеринбурге среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 1 300 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.

Практическое задание 8.

В Воронеже потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.

Перечень типовых практических заданий (для оценки навыков):

Ситуационная задача 1.

Книжный магазин «Умка» существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине позитивная внутренняя среда. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации. Рассмотреть на примере организации элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Ситуационная задача 2.

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товарной новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12%. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10%. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибьюторов. Рассмотреть на примере организации элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Ситуационная задача 3.

Магазин фототоваров предлагает новую модель цифрового фотоаппарата. Компания-производитель авторитетна на рынке. Она предоставляет потребителям на свою технику гарантии, обеспечивает послепродажное обслуживание. Цена изделия варьируется в зависимости от условий продажи. Рассмотреть на примере организации элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Ситуационная задача 4.

Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах. Отпускная цена данного товара зависит только от объёма упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через систему дистрибьюторов. Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурентами предсказуемые. Ценовая политика сбалансированная, в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей. Рассмотреть на примере организации элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме.

Ситуационная задача 5.

ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов. Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надёжной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как Willis и American International Group (США), Swiss Re и Partner Re (Швейцария), Allianz и Munich Re (Германия). В декабре 2016г. была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.17г компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2017 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО». Застрахован весь парквоздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания также активно развивает и неавиационные виды страхования. В основные виды деятельности входят добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества, страхование ответственности.

С 2011г. НИК входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-ое место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-ое место среди компаний по страхованию ответственности. С 2014г. директор по страхованию «Страховой компании НИК» вошел в координационный совет Российской Ассоциации Авиационных и Космических страховщиков.

ВОПРОСЫ:

1. Есть ли специфика маркетинговой концепции организации, предоставляющей услуги, по сравнению с концепцией компании-товаропроизводителя?
2. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховой компании НИК»?
3. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?
4. Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

Ситуационная задача 6.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. Имеет стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагает расширение бизнеса, для чего берёт в банке кредит. Какие факторы маркетинговой среды влияют на деятельность предпринимателя?

Ситуационная задача 7.

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива – растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти. Провести SWOT и STEEP анализ ситуации?

Ситуационная задача 8.

Сеть АЗС «Север-нефть» имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, преимущественно, вне городской черты и крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе. Какие факторы маркетинговой среды влияют на деятельность компании.

Ситуационная задача 9.

Основные марки компании «Лебедянский» предназначены для различных, четко определенных целевых рынков: «Фруктовый сад» – наиболее популярный сорт для широкого сектора рынка, «Тонус» – сок для более молодой и динамичной аудитории, «Я» – для гедонистов – для тех, кто не забывает о себе, о здоровье, стремится доставить удовольствие, прежде всего самому себе. Известно, что для разработки новой рекламной кампании было опрошено 550 56 любителей «Фруктового сада» из 355 000, 450 приверженцев «Тонуса» из 320 525 человек, 380 потребителя марки «Я» из 250 625 человек. Определите, какой вид выборки был применен в рамках исследования.

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1. Описание процедур проведения текущего контроля успеваемости студентов

В таблице представлено описание процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов, в соответствии с рабочей программой дисциплины, и процедур оценивания результатов обучения с помощью спланированных оценочных средств.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Творческое задание	Творческие задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к оформлению (текстовой и графической частей). Выполненные задания в назначенный срок сдаются на проверку
Круглый стол	Дискуссии проводятся во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения

	круглого стола, доводит до обучающихся тему круглого стола, задания и вопросы для проведения круглого стола
Доклад	Защита докладов предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводится во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему докладов и требования, предъявляемые к их выполнению и защите
Задача	Выполнение задачи осуществляется на практическом занятии. Задание выполняется по двум вариантам. Распределение вариантов осуществляется преподавателем. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему, количество заданий и время выполнения заданий. Результаты решения задач оформляются студентами самостоятельно и сдаются на проверку преподавателю

4.2. Описание процедур проведения промежуточной аттестации Экзамен

При определении уровня достижений обучающихся на экзамене обращается внимание на следующее:

- дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы;
- показана совокупность осознанных знаний, которые проявляются в свободном оперировании понятиями; умении выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- знания демонстрируются на фоне понимания объекта в системе данной дисциплины и междисциплинарных связей;
- ответ формулируется в терминах дисциплины, изложен правильным литературным языком, логичен, доказателен; демонстрирует авторскую позицию обучающегося;
- теоретические постулаты подтверждаются примерами из практики.

Критерии выведения итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена:

Задание содержит два теоретических вопроса для проверки усвоенных знаний и задачу для проверки освоенных умений, а компонент владения оценивается по интегральным результатам текущего контроля (в дисциплине запланированы практические задания, направленные на формирование владений обучающегося, поэтому задания не содержат комплексные задания по контролю владений студентов). Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины.

Шкала и критерии оценки результатов обучения для компонентов знать, уметь и владеть.

Критерии оценки экзамена

Шкала оценивания	Уровень освоения компетенций	Критерии
«Отлично»	Эталонный	Выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений: 1. Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; показаны осознанные знания об объекте, высокий уровень умений выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные свя-

		<p>зи.</p> <p>2. Дан развернутый ответ по методологии маркетинга</p> <p>3. Ответ формулируется в терминах дисциплины, изложен литературным языком, логичен, доказателен.</p> <p>4. Задача решена без ошибок.</p>
«Хорошо»	Стандартный	<p>Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе некоторые неточности:</p> <p>1. Вопросы изложены кратко, лаконично; показаны основные характеристики объекта; показано хорошее владение понятийным аппаратом, средний уровень умений выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи.</p> <p>2. Дан развернутый ответ по методологии маркетинга.</p> <p>3. Ответ формулируется в терминах дисциплины, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию обучающегося.</p> <p>4. Задача решена с несущественными ошибками.</p>
«Удовлетворительно»	Пороговый	<p>Выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации:</p> <p>1. Вопросы изложены не полностью; показаны не все основные характеристики объекта; познано удовлетворительное владение понятийным аппаратом, удовлетворительный уровень умений выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи.</p> <p>2. Дан неполный ответ по методологии маркетинга.</p> <p>3. Методологический язык освоен удовлетворительно.</p> <p>4. Задача решена с несущественными ошибками.</p>
«Неудовлетворительно»	Компетенции не сформированы	<p>Выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при ответе на тестовые задания:</p> <p>1. Вопросы изложены не полностью, есть ошибки в раскрытии понятийного аппарата; характеристики объекта на рассмотрены; уровень умений выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи неудовлетворительный.</p> <p>2. Дан неполный ответ по методологии маркетинга – студент не знает понятийный аппарат.</p> <p>3. Методологический язык освоен неудовлетворительно.</p> <p>4. Задача решена с несущественными ошибками.</p>

--	--	--