ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ПРИЕМ 2017 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ заочная

Маркетинг

Направление подготовки/ специальность	**38.03.01 Экономика**		
Образовательная программа (направленность (профиль))	**Экономика**		
Специализация	**Экономика предприятий и организаций**		
Уровень образования	высшее образование - бакалавриат		
Курс	**2**	семестр	**3**
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	**4**		

Директор ШИП		А.А. Осадченко
Руководитель ООП		Г.А. Барышева
Преподаватель		Т.С. Селевич

2020 г.

1. Роль дисциплины «Маркетинг» в формировании компетенций выпускника:

Элемент образовательной программы (дисциплина, практика, ГИА)	Семестр	Код компетенции	Наименование компетенции	Код результата освоения ООП	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
					Код	Наименование
Маркетинг	3	УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Р2 Р3 Р8 Р10 Р13	УК(У)-2.В4	Владеет способностью проводить экономический анализ и диагностику деятельности предприятия и его подразделений
					УК(У)-2.У4	Умеет проводить обработку экономических данных, связанных с профессиональной задачей
					УК(У)-2.З3	Знает базовые инструментальные средства необходимые для обработки экономических данных
		ОПК(У)-3	Способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Р6 Р7 Р8 Р9 Р10	ОПК(У)-3.В3	Владеет методами проектирования и реструктуризации основных бизнес-процессов организации. принципами разработки конкурентных стратегий компании
					ОПК(У)-3.У4	Умеет определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения
					ОПК(У)-3.З2	Знает типовые методики построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на разных уровнях
		ПК(У)-1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Р6 Р7 Р12 Р13	ПК(У)-1.В2	Способен осуществлять сбор данных по заданной проблеме с учетом специфики деятельности хозяйствующих субъектов
					ПК(У)-1.У1	Умеет осуществлять поиск необходимой информации, проводить ее анализ и отбор для проведения расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
					ПК(У)-1.З2	Знает методы сбора и обработки учетной, статистической и отчетной информации
		ПК(У)-3	Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты,	Р6 Р13 Р14 Р15	ПК(У)-3.В2	Владеет способами сбора аналитической информации и представления результатов работы в области профессиональной деятельности в соответствии с принятыми в организации стандартами
					ПК(У)-	Умеет выполнять расчеты, обосновывать их и представлять

Элемент образовательной программы (дисциплина, практика, ГИА)	Семестр	Код компетенции	Наименование компетенции	Код результата освоения ООП	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
					Код	Наименование
			обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами		З.У1	результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
					ПК(У)-З.З1	Знает особенности проведения расчетов для составления экономических разделов планов в разных экономических субъектах

2. Показатели и методы оценивания

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование раздела дисциплины	Методы оценивания (оценочные мероприятия)
Код	Наименование			
РД-1	Определять задачи в области маркетинговой деятельности и решать их, исходя из поставленной цели	УК(У)-2	Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга Раздел 4. Товарная политика Раздел 7. Политика продвижения Раздел 6. Политика распределения Раздел 5. Политика ценообразования	Кейс-задание, курсовая работа, экзамен
РД-2	Применять инструменты и методы рыночных исследований	ОПК(У)-3	Раздел 2. Предмет маркетингового анализа	Задание, курсовая работа, экзамен
РД-3	Осуществлять сбор и анализ исходных данных о потребителях и конкурентах	ПК(У)-1	Раздел 3. Сегментирование и позиционирование	Задание, курсовая работа, экзамен
РД-4	Выполнять расчеты в рамках анализа рынка	ПК(У)-3	Раздел 8. Управление маркетингом	Задание, курсовая работа, экзамен

3. Шкала оценивания

Порядок организации оценивания результатов обучения в университете регламентируется отдельным локальным нормативным актом – «Система оценивания результатов обучения в Томском политехническом университете (Система оценивания)» (в действующей редакции). Используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов обучения. Итоговая оценка (традиционная и литерная) по видам учебной деятельности (изучение дисциплин, УИРС, НИРС, курсовое проектирование, практики) определяется суммой баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации (итоговая рейтинговая оценка - максимум 100 баллов).

Распределение основных и дополнительных баллов за оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации устанавливается календарным рейтинг-планом дисциплины.

Рекомендуемая шкала для отдельных оценочных мероприятий входного и текущего контроля

% выполнения задания	Соответствие традиционной оценке	Определение оценки
90% ÷ 100%	«Отлично»	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и владение опытом практической деятельности
70% ÷ 89%	«Хорошо»	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности
55% ÷ 69%	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности
0% ÷ 54%	«Неудовл.»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

Шкала для оценочных мероприятий экзамена

% выполнения заданий экзамена	Экзамен, балл	Соответствие традиционной оценке	Определение оценки
90%÷100%	18 ÷ 20	«Отлично»	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и владение опытом практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, их качество оценено количеством баллов, близким к максимальному
70% - 89%	14 ÷ 17	«Хорошо»	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество ни одного из них не оценено минимальным количеством баллов
55% - 69%	11 ÷ 13	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество некоторых из них оценено минимальным количеством баллов
0% - 54%	0 ÷ 10	«Неудовл.»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

Шкала для оценочных мероприятий и дифференцированного зачета / зачета*

Степень сформированности результатов обучения	Балл	Соответствие традиционной оценке	Определение оценки
90% ÷ 100%	90 ÷ 100	«Отлично»	Отличное понимание предмета, всесторонние знаний, отличные умения и владение опытом практической деятельности
70% ÷ 89%	70 ÷ 89	«Хорошо»	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности
55% ÷ 69%	55 ÷ 69	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности
0% ÷ 54%	0 ÷ 54	«Неудовл.»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям
55% ÷ 100%	55 ÷ 100	«Зачтено»	Результаты обучения соответствуют минимально достаточным требованиям
0% ÷ 54%	0 ÷ 54	«Не зачтено»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

4. Перечень типовых заданий

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
1.	Кейс-задание	Вопросы: 1. Сбытовая концепция маркетинга 2. Анализ конкурентоспособности товара 3. Государственное регулирование цен

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
		4. Разработка системы сбыта для предприятия 5. Разработка модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятия
2.	Задание	Вопросы: 1. PEST-анализ 2. Построение карты позиционирования 3. Разработка маркетинговой и конкурентной стратегии предприятия»
4.	Защита курсовой работы	Тематика работ: 1. Формирование маркетинговой стратегии предприятия 2. Разработка стратегии позиционирования предприятия 3. Проектирование комплекса маркетинга предприятия Вопросы к защите: 1. Обосновать выбор маркетинговой стратегии предприятия 2. Обосновать разработанную стратегию позиционирования предприятия 3. Аргументировать взаимосвязь инструментов комплекса маркетинга предприятия
5.	Экзамен	Вопросы на экзамен: 1. Понятие маркетинга и история его возникновения; 2. Эволюция концепций маркетинга; 3. Цели, задачи и принципы маркетинга; 4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга); 5. Виды маркетинга; 6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии; 7. Структура отдела маркетинга и его функции; 8. Содержание и цели маркетингового анализа; 9. Исследование маркетинговой макросреды; 10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды. 11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды. 12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды. 13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды. 14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды. 15. Исследование маркетинговой микросреды; 16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды. 17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды. 18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды. 19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды. 20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды. 21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды. 22. PEST-анализ 23. Понятие товара, три уровня его существования; 24. Классификация товаров; 25. Концепция жизненного цикла товара; 26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия; 27. Понятие качества продукта; 28. Сертификация, аккредитации, стандартизация 29. Анализ конкурентоспособности товара.

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
		30. Понятие нового товара. 31. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки 32. Разработка и реализация концепции нового товара. 33. Классификация потребителей по отношению к новому товару 34. Формирование торговой марки и брендинг; 35. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара. 36. Уровни товарной иерархии; 37. Решения о товарном ассортименте; 38. Решения о товарной номенклатуре. 39. SWOT-анализ 40. Внешние факторы ценообразования 41. Внутренние факторы ценообразования 42. Методы ценообразования 43. Стратегии ценообразования 44. Стратегии позиционирования цены 45. Тактика ценообразования 46. Понятие распределения товаров (сбыт, дистрибуция) 47. Прямое распределение товаров 48. Косвенное распределение товаров 49. Маркетинговые системы распределения 50. Понятие товародвижения 51. Система маркетинговых коммуникаций

5. Методические указания по процедуре оценивания

	Оценочные мероприятия	Процедура проведения оценочного мероприятия и необходимые методические указания
1.	Кейс-задание	Студентам выдается актуальный кейс с сформулированной проблемной ситуацией в области маркетинга. Дается время на мозговой штурм в командах. Далее команды представляют свое решение. Оценивается аргументированность решения, опора на данные кейса, соответствие теории маркетинга и креативность решения.
2.	Задание	Студентам выдается задание по соответствующему вопросу теории на основе модели предприятия. Дается время на представление решения задания. Оценивается аргументированность решения, опора на исходные данные, соответствие теории маркетинга и креативность решения.
3.	Защита курсовой работы	Процедура выполнения курсовой работы и получения обратной связи реализована через МУДЛ. Сначала преподаватель проверяет саму работу (состоящую из реферативной части и трех расчетных заданий), дает замечания, если требуется, направляет на переделку, выставляет оценки за каждый из элементов работы. Вторым этапом идет процедура защиты курсовой (в виде презентации с представлением итогов всех частей курсовой). Также в презентации надо представить дополнительное расчетное задание, выполненное на базе одной из частей курсовой

	Оценочные мероприятия	Процедура проведения оценочного мероприятия и необходимые методические указания
		(список прилагается в МУДЛе). Точно также, преподаватель проверяет отчет по защите, дает замечания, если требуется, направляет на переделку, выставляет оценку. Итоговая оценка за курсовую складывается из двух элементов – суммарной оценки за курсовую и за защиту курсовой работы.
4.	Экзамен	Допуск по итогу текущего контроля рассчитывается на основе суммы баллов, набранных за все виды оценочных мероприятий. Для допуска к экзамену студенту необходимо набрать 55 баллов и более по всем видам запланированных оценочных мероприятий. Экзамен проводится с помощью компьютерного или письменного итогового тестирования по всем разделам изучаемой дисциплины. Процедура экзамена реализована через МУДЛ. Проверка и оценивание – автоматические. Максимальный балл за экзамен 20 баллов.