

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ПРИЕМ 2020 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ заочная

Маркетинг

Направление подготовки/ специальность	38.03.02 Менеджмент		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Производственный менеджмент		
Специализация	Производственный менеджмент		
Уровень образования	высшее образование - бакалавриат		
Курс	2	семестр	4
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	4		

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

2020 г.

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

Элемент образовательной программы (дисциплина, практика, ГИА)	Семестр	Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
				Код	Наименование
Маркетинг	3	ДПК (У)-2	Владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ДПК (У)-2.B5	Владеет умением организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами
				ДПК (У)-2.B6	Владеет навыками оценки и методами анализа предпочтений потребителя на рынке и формировании концепции продукта
				ДПК (У)-2.У5	Умеет использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации
				ДПК (У)-2.У6	Умеет проводить маркетинговые исследования, сегментацию рынка, конъюнктурные наблюдения
				ДПК (У)-2.34	Знает методы организации связей с деловыми партнерами
				ДПК (У)-2.35	Знает основные концепции маркетинга, положения классического маркетинга, современного отечественного и зарубежного опыта по выработке маркетинговой стратегии

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	ДПК (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
РД-2	Применять инструменты и методы рыночных исследований		Раздел 2. Предмет маркетингового анализа	Задание
РД-3	Осуществлять сбор и анализ исходных данных о потребителях и конкурентах		Раздел 3. Сегментирование и позиционирование	Задание
РД-4	Выполнять расчеты в рамках анализа рынка		Раздел 8. Управление маркетингом	Задание

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, необходимые результаты обучения сформированы, их качество оценено количеством баллов, близким к максимальному
70% - 89%	«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%	«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%	«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 знания, отличные умения и владение опытом практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, их качество оценено количеством баллов, близким к максимальному

70% ÷ 89%	70 ÷ 89	«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%	55 ÷ 69	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество некоторых из них оценено минимальным количеством баллов
55% ÷ 100%	55 ÷ 100	«Зачтено»	Результаты обучения соответствуют минимально достаточным требованиям
0% ÷ 54%	0 ÷ 54	«Неудовл.»/ «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 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. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий
4.	Защита курсовой работы	Тематика проектов (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.

Оценочные мероприятия		Примеры типовых контрольных заданий
		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, аккредитация, стандартизация 29. Анализ конкурентоспособности товара. 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

	Оценочные мероприятия	Процедура проведения оценочного мероприятия и необходимые методические указания
		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	Для защиты курсовой работы автор должен представить презентацию, в которой освещены все основные результаты курсовой работы: анализ рынка, анализ комплекса маркетинга предприятия и проектирование его стратегии.
4.	Экзамен	Экзамен выполняется онлайн в форме теста.