Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал
федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский
политехнический университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Инженерный маркетинг»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	13.03.02 Электроэнергетика и электротехника
Направленность (профиль) образовательной программы:	Автоматизированный электропривод и робототехнические комплексы
Квалификация выпускника:	«Бакалавр»
Выпускающая кафедра:	Общенаучных дисциплин
Форма обучения:	очная, очно-заочная, заочная

Курс: 4 **Семестр**: 7

Трудоёмкость:
Кредитов по рабочему учебному плану: 4 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану: 144 ч.

Форма промежуточной аттестации:
Зачет: 7 семестр

Лысьва 2024

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок**.** Фонд оценочных средствдля проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1.Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (7-го семестра учебного плана всех форм обучения) и разбито на 2 учебных модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторные лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируется компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, защите практических занятий и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	**Вид контроля**				
	Текущий		**Рубежный**		**Итоговый**
	С	**ТО**	**ОПЗ**	**Т/КР**	**Зачет**
Усвоенные знания					
З.1 Знать состав, этапы, последовательность и особенности предпроектного обследования и проектирования объектов профессиональной деятельности в соответствии с техническим заданием и нормативно-технической документацией, соблюдая различные технические, энергоэффективные и экологические требования.		ТО		Т/КР	ТВ
Освоенные умения					
У.1 Уметь применять основные подходы и методики, программные и технические средства предпроектного обследования и проектирования объектов профессиональной деятельности в соответствии с техническим заданием и нормативно-технической документацией, соблюдая различные технические, энергоэффективные и экологические требования			ОПЗ	Т/КР	ПЗ

Приобретенные владения					
В.1 Владеть навыками использования основных программных и технических средств предпроектного обследования и проектирования объектов профессиональной деятельности в соответствии с техническим заданием и нормативно-технической документацией, соблюдая различные технические, энергоэффективные и экологические требования			ОПЗ	Т/КР	ПЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); ОПЗ – отчет по практическому занятию; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ –практическое задание

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в форме зачета, проводимая с учетом результатов текущего и рубежного контроля.

1. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;
- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;
- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланочного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), защиты отчетов по лабораторным работам, рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;
- контроль остаточных знаний.

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты практических занятий, рубежных контрольных работ и рубежного тестирования (после изучения каждого модуля учебной дисциплины).

2.2.1. Защита практических занятий

Всего запланировано 6 практических занятий. Типовые темы практических занятий приведены в РПД.

Защита практических занятий проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2.2. Рубежная контрольная работа

Согласно РПД запланировано 2 рубежные контрольные работы (КР) после освоения студентами учебных модулей дисциплины. Первая КР по модулю 1 «Маркетинговая деятельность и рынок», вторая КР – по модулю 2 «Комплекс маркетинга».

Типовые задания первой КР:

1. Описание целей и задач маркетинга на предприятии.
2. Описание принципов сегментирования рынка.

Типовые задания второй КР:

1. Составить план-описание комплекса маркетинга 7Р для конкретного товара.
2. Провести SWOT-анализ деятельности предприятия по представленному плану.

Типовые шкала и критерии оценки результатов рубежной контрольной работы приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.2.3. Рубежное тестирование

Запланировано 2 рубежных тестирования (Т) после освоения студентами учебных модулей дисциплины. Первое Т по модулю 1 «Маркетинговая деятельность и рынок», второе Т – по модулю 2 «Комплекс маркетинга».

Типовые шкала и критерии оценки результатов рубежного тестирования приведены в общей части ФОС образовательной программы.

Модуль 1. Маркетинговая деятельность и рынок
Вариант 1

1. Кому принадлежит следующее высказывание о цели маркетинга, которая, по мнению автора, заключается в том, чтобы «знать и понимать потребителя настолько хорошо, что продукт или услуга подходят ему и продают сами себя» (впишите фамилию)?_____

2. Является ли принципом маркетинга «ориентация всей производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельности на рынок»? _____

3. Система основных взглядов, положений и инструментария деятельности компании, которые позволяют лучше удовлетворять потребностей конечного потребителя и, тем самым, помогая компании оптимально и быстро достигать поставленных перед ней целей – это... маркетинга(вставьте пропущенное слово). _____

4. Концепция совершенствования ... основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения (вставьте пропущенное слово). _____

5. Концепция маркетинга, появившаяся в 1920-е гг.?_____

6. Величина, которая показывает, какое количество продукта может быть продано на определенном рынке за определенный период – это ... рынка(вставьте пропущенное слово). _____

7. Процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга– это ... рынка(вставьте пропущенное слово). _____

8.Автором идеи позиционирования является американский бизнесмен, который родился в 1935 году. Назовите его фамилию?_____

9. Инструмент визуализации в маркетинге, который показывает, как потребители относятся к продукту или бренду и его конкурентам – это карта... (вставьте пропущенное слово). _____

10. Обмен товарами и услугами между странами мира – это ... рынок (вставьте пропущенное слово). _____

11. Место, где регулярно встречаются продавцы и покупатели и где организуется процесс торговли – это ... (вставьте пропущенное слово) _____

12. Рынок, на котором очень много мелких фирм выпускают одинаковую (стандартную, однородную) продукцию и не имеют возможности контролировать цены на неё, называется рынком ... конкуренции (вставьте пропущенное слово) _____

13. Тип рынка, на котором присутствует единственный продавец уникального (не имеющего заменителя) товара? _____

14. Способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях? _____

15. Повышение качества продукции, повышение качества обслуживания покупателей и реклама являются способами _____продукции (вставьте пропущенное слово).

16. Какую функцию рынок НЕ выполняет?
а) ценообразование
б) посредничество

в) транспортировка
г) информирование

17.Исторические вехи развития философии продвижения товара и услуг на рынке, это:
а) принципы маркетинга
б) концепции маркетинга
в) функции маркетинга
г) цели маркетинга

18. Разделение целевой аудитории и текущих клиентов на группы по ряду характеристик, которые влияют на потребительское поведение, это:
а) сегментация
б) девальвация
в) позиционирование
г) конкуренция

19.Какие мероприятия включает брэндинг:
а) по разработке торговой марки
б) по продвижению продукта
в) по управлению репутацией
г) все ответы верны

20.Совокупность факторов, определяющих возможность хозяйствующих субъектов на этом рынке обнаруживать и использовать возможности получения прибыли:
а) внутренняя среда
б) природная среда
в) деловая среда
г) конкурентная среда

Правильные ответы:

1. Друкер (Питер Друкер)
2. да
3. концепция
4. производства
5. производственная
6. емкость
7. сегментирование
8. Траут (Джек Траут)
9. позиционирования
10. мировой
11. рынок
12. совершенной
13. монополия
14. конкурентоспособность
15. дифференциации
16. б
17. а
18. г
19. г
20. г

Вариант 2

1. Определение термина «маркетинг», приведённое эти учёным, звучит так: маркетинг –

деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (впишите фамилию)? _____

2. Является ли принципом маркетинга «отслеживание и гибкое реагирование на изменения требований рынка»? _____

3. По мнению Ф. Котлера: ... маркетинга – ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации (вставьте пропущенное слово). _____

4. Концепция совершенствования ... состоит в полагании того, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара (вставьте пропущенное слово). _____

5. Концепция маркетинга, появившаяся в 1930-1950 гг.? _____

6. Часть общего рынка, которая принадлежит одной компании, категории товаров или продукту – это ... рынка. (вставьте пропущенное слово) _____

7. Стратегия маркетинга, направленная на то, чтобы компания выделялась среди конкурентов и чтобы бренд воспринимался потребителями, как превосходный, заслуживающий доверия – это ... (вставьте пропущенное слово). _____

8. Впервые ввел концепцию сегментации рынка в маркетинговую литературу в 1956 году, опубликовав свою статью «Дифференциация продукта и сегментация рынка как альтернативные маркетинговые стратегии». Назовите фамилию ученого? _____

9. Метод маркетинга, заключающийся в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника – это многоугольник ... (вставьте пропущенное слово). _____

10. Обмен товарами и услугами в рамках государства – это ... рынок (вставьте пропущенное слово). _____

11. Соперничество между участниками экономических отношений за ограниченные ресурсы: сырье, рабочую силу, капитал, рынки сбыта – это ... (вставьте пропущенное слово) - _____

12. Тип рынка, который принадлежит нескольким очень крупным фирмам? _____

13. Тип рынка, при котором большое количество небольших фирм производят схожую (но не однородную) продукцию и имеют возможность контролировать цены на неё, называется рынком ... конкуренции (вставьте пропущенное слово) _____

14.Лицо, предприятие или организация, соперничающие на каком-либо поприще, в какой-либо деятельности с другим (другими)? _____

15. Ориентация всей производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельности на рынок, отслеживание и гибкое реагирование на изменения требований рынка, ориентация на нововведения – это _____маркетинга(вставьте пропущенное слово).

16. Какую функцию рынок НЕ выполняет?
а) санация
б) стимулирование
в) передвижение
г) информирование

17. Обеспечение максимального объема сбыта продукции и получение прибыли путем максимального удовлетворения запросов потребителей, это:
а) принцип маркетинга
б) цель маркетинга
в) функция маркетинга
г) концепция маркетинга

18. Инструмент в маркетинге, направленный на определение уникального места, которое займет бренд на рынке:
а) позиционирование
б) девальвация
в) сегментация
г) конкуренция

19. Что является инструментами позиционирования бренда:
а) дизайн упаковки
б) название торговой марки
в) рекламная компания
г) все ответы верны

20. К важнейшим факторам конкурентной среды относятся:
а) уровень административных барьеров для входа на рынок и ведения бизнеса
б) уровень внешнеторговых барьеров
в) развитость и доступность инфраструктуры
г) все ответы верны

Правильные ответы:

1. Котлер (Филип Котлер)
2. да
3. концепция
4. товара
5. сбытовая
6. доля
7. позиционирование
8. Смит (Уэнделл Р. Смит)
9. конкурентоспособности
10. национальный
11. конкуренция
12. олигополия
13. монополистической
14. конкурент
15. принципы
16. в
17. б
18. а
19. г
20. г

Модуль 2. Комплекс маркетинга
Вариант 1

1. Приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа маркетинговой среды, в которой существует компания – это _____маркетинговых исследований (вставьте пропущенное слово).

2. Маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования, получила название комплекс маркетинга или «____» (вставьте пропущенное слово).

3. Продукт труда, имеющий стоимость и распределяющийся в обществе путём обмена, купли-продажи – это _____(вставьте пропущенное слово).

4. Сумма денег, которая уплачивается при покупке товаров или услуг – это _____товара (вставьте пропущенное слово).

5. Организация распространения продукта с целью продажи – это _____ (вставьте пропущенное слово).

6. Правила коммуникативного поведения компании и коммуникативного взаимодействия торговых марок, товаров и компании с рынком называются _____политикой (вставьте пропущенное слово).

7. Маркетинговая_____ компании содержит ценностное предложение компании, ее ключевые сообщения, информацию о демографических характеристиках целевых потребителей и другие данные по рынку (вставьте пропущенное слово).

8. Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильныестороны, слабые стороны, возможности и угрозы – это метод _____анализа (ответ запишите в виде аббревиатуры из английских букв).

9. Стратегия маркетинга, предполагающая форму развития бизнеса, подразумевающую выбор одного сегмента в отрасли и удовлетворение потребностей этого сегмента с большей эффективностью, чем это могут сделать конкуренты?

10. Стратегия _____подразумевает, что компания удерживает текущие позиции на рынке за счёт того, что останавливается на продвижении товаров или услуг, которые приносят основной доход, несмотря на низкие темпы роста (вставьте пропущенное слово).

11. Подразделение предприятия, отвечающееза проведение маркетинговых исследований, за организацию сбыта и рекламу, за организацию клиентского сервиса и др. – это служба _____(вставьте пропущенное слово).

12. Результат (как правило, нематериальный), по меньшей мере, одного действия, осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя – это _____(вставьте пропущенное слово).

13. Свойство услуги, которое означает отсутствие овеществленной формы и свидетельствует о том, что услугу нельзя транспортировать, упаковать, переносить? _____

14.Организационная структура управления, основанная на принципе двойного

подчинения исполнителей? _____

15. Организационная структура управления, в которой должностные позиции группируются в организационные звенья по признаку выполнения ими функций?_____

16. Выберите верные способы дифференциации продукции:
а) повышение качества продукции
б) повышение качества обслуживания покупателей
в) реклама (с целью проинформировать покупателей об особенностях продукции)
г) все ответы верны

17. Отметьте элементы, которые включают в себя коммуникации:
а) отправитель
б) сообщение
в) канал
г) получатель
д) все ответы верны

18. Какого инструмента маркетинга НЕТ в модели комплекса маркетинга «7Р»:
а) продукт
б) цена
в) место
г) время

19. Какой инструмент маркетинга НЕ входит в базовую модель комплекса маркетинга «4Р»:
а) товар
б) цена
в) место
г) люди

20. Какие их перечисленных методов относятся к основным методам проведения маркетинговых исследований:
а) наблюдение
б) фокус-группы
в) опросы
г) данные о поведении покупателя
д) эксперименты
е) все ответы верны

Правильные ответы:

1. методы
2. 4Р
3. товар
4. цена
5. сбыт
6. коммуникационной
7. стратегия
8. SWOT
9. фокусирование
10. удержания
11. маркетинга
12. услуга

13. неосязаемость
14. матричная
15. функциональная
16. г
17. д
18. г
19. г
20. е

Вариант 2

1. Источник актуальной и важной информации о ситуации на рынке, эффективности компании в вопросе продвижения продукции – это маркетинговое _____(вставьте пропущенное слово).

2. Расширенная модель маркетинг-микса, состоящая из семи элементов: product, price, place, promotion, process, physicalevidence, получиланазвание «_____» (вставьтепропущенноеслово).

3. _____политика – это совокупность принципов и целей деятельности предприятия, предусматривающих производство товаров, в наибольшей степени удовлетворяющих потребителя по показателям конкурентоспособности (вставьте пропущенное слово).

4. Утвержденный в организации комплекс принципов и методик определения цен на товары и услуги с учетом типа сложившейся на рынке конкурентной модели – это _____политика предприятия (вставьте пропущенное слово).

5. Правила сбытовой деятельности компании, которые фиксируют организационную структуру отдела сбыта и порядок процедур по сбыту товара, называются _____политикой (вставьте пропущенное слово).

6. Любое информирование целевой аудитории о бренде, продукте или компании – это маркетинговые _____(вставьте пропущенное слово).

7. Методика постановки целей и ее декомпозиция на задачи, которые делятся на еще более простые шаги – это «дерево _____» (вставьте пропущенное слово).

8.Стратегия лидерства по издержкам относится к _____стратегиям маркетинга (вставьте пропущенное слово).

9. О какой стратегии идет речь, если компания предлагает товары или услуги, которые отличаются от аналогичных у конкурентов, и делает акцент на этом отличии?

10. При этой маркетинговой стратегии снижаются текущие доходы из-за того, что компания масштабирует производство: строит новые заводы, нанимает персонал, закупает оборудование?_____

11. Специалист по продвижению товаров и услуг на рынке – это _____(вставьте пропущенное слово).

12. Свойством товара или услуги является «неотделимость от потребления»? _____

13.Свойство услуги, которое означает, чтоуслугу нельзя сохранить для дальнейшего длительного использования? _____

14. Организационная структура, характеризующаяся тем, что управляющий имеет возможность координировать и контролировать всю работу по продукту (группе, семейству товаров), хорошо зная его рыночные возможности? _____

15. Вид организационной структуры, который предполагает разделение труда внутри компании по географическому признаку? _____

16.Выберите верные принципы маркетинга:

а) ориентация всей производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельности на рынок

б) отслеживание и гибкое реагирование на изменения требований рынка

в) ориентация на нововведения

г) все ответы верны

17. Процесс коммуникации НЕ включает следующий элемент:

а) отправитель

б) сообщение

в) операция

г) канал

18. Какого инструмента маркетинга НЕТ в модели комплекса маркетинга «7Р»:

а) продукт

б) продвижение

в) действие

г) физическое окружение

19. Какой инструмент маркетинга НЕ входит в базовую модель комплекса маркетинга «4Р»:

а) товар

б) цена

в) процессы

г) продвижение

20. Какой их перечисленных методов НЕ относится к основным методам проведения маркетинговых исследований:

а) наблюдение

б) фокус-группы

в) опросы

г) метод научной абстракции

д) эксперименты

Правильные ответы:

1. исследование
2. 7Р
3. товарная
4. ценовая
5. сбытовой
6. коммуникации
7. целей
8. базовым
9. дифференциация
10. расширение

11. маркетолог
12. услуги
13. несохраняемость
14. товарная
15. географическая
16. г
17. в
18. в
19. в
20. г

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех практических заданий и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

2.3.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания в форме тестирования (Приложение 1). Тест формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности ***всех*** заявленных компетенций.

2.3.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Определение маркетинга и о его роль в экономике.
2. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Позиционирование товара на рынке.
5. Разработка комплекса маркетинга.
6. Система организации службы маркетинга.
7. Система маркетинговой информации.
8. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
9. Система маркетинговых исследований.

10. Схема маркетингового исследования.
11. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
12. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
13. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
14. Процесс принятия решения о покупке.
15. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
16. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
17. Разработка товаров: товары, товарные марки.
18. Разработка товаров: упаковка, услуги.
19. Подход к этапам жизненного цикла товара.
20. Ценообразование на разных типах рынков.
21. Постановка задач ценообразования.
22. Выбор метода ценообразования.
23. Уровни и функции канала распределения.
24. Транспортировка.
25. Этапы разработки эффективной коммуникации.
26. Реклама.
27. Стимулирования сбыта.
28. Пропаганда (PR).
29. Личные продажи(организация работы торговых агентов).
30. Варианты стратегии роста фирмы.
31. Разделы плана маркетинга.
32. Международный маркетинг.
33. Маркетинг услуг.
34. Маркетинг организаций.
35. Маркетинг знаменитостей и идей.

Дополнительные вопросы:

1. Комплекс маркетинга.
2. Принципы сегментирования рынка.
3. Виды коммуникации.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Провести SWOT-анализ деятельности предприятия по исходным данным.
2. Рассчитать долю рынка предприятия.
3. Провести анализ конкурентоспособности предприятия путем построения паутины.

2.3.2.2.Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь и владеть* заявленных дисциплинарных компетенций проводится в режиме «зачтено» и «не зачтено».

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачёта для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС бакалаврской программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины*.

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

Приложение 1

Итоговый тест
Вариант 1

1. Определение термина «маркетинг», приведённое эти учёным, звучит так: маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (впишите фамилию)? _____

2. Является ли принципом маркетинга «отслеживание и гибкое реагирование на изменения требований рынка»? _____

3. По мнению Ф. Котлера: ... маркетинга – ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации (вставьте пропущенное слово). _____

4. Концепция совершенствования ... состоит в полагании того, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара (вставьте пропущенное слово). _____

5. Концепция маркетинга, появившаяся в 1930-1950 гг.? _____

6. Часть общего рынка, которая принадлежит одной компании, категории товаров или продукту – это ... рынка. (вставьте пропущенное слово) _____

7. Стратегия маркетинга, направленная на то, чтобы компания выделялась среди конкурентов и чтобы бренд воспринимался потребителями, как превосходный, заслуживающий доверия – это ... (вставьте пропущенное слово). _____

8. Впервые ввел концепцию сегментации рынка в маркетинговую литературу в 1956 году, опубликовав свою статью «Дифференциация продукта и сегментация рынка как альтернативные маркетинговые стратегии». Назовите фамилию ученого? _____

9. Метод маркетинга, заключающийся в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника – это многоугольник ... (вставьте пропущенное слово). _____

10. Обмен товарами и услугами в рамках государства – это ... рынок (вставьте пропущенное слово). _____

11. Специалист по продвижению товаров и услуг на рынке – это _____(вставьте пропущенное слово).

12. Свойством товара или услуги является «неотделимость от потребления»?

13. Свойство услуги, которое означает, чтоуслугу нельзя сохранить для дальнейшего длительного использования?

14. Организационная структура, характеризующаяся тем, что управляющий имеет возможность координировать и контролировать всю работу по продукту (группе, семейству товаров), хорошо зная его рыночные возможности?

15. Вид организационной структуры, который предполагает разделение труда внутри компании по географическому признаку?

16. Выберите верные принципы маркетинга:

а) ориентация всей производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельности на рынок

б) отслеживание и гибкое реагирование на изменения требований рынка

в) ориентация на нововведения

г) все ответы верны

17. Процесс коммуникации НЕ включает следующий элемент:

а) отправитель

б) сообщение

в) операция

г) канал

18. Какого инструмента маркетинга НЕТ в модели комплекса маркетинга «7Р»:

а) продукт

б) продвижение

в) действие

г) физическое окружение

19. Какой инструмент маркетинга НЕ входит в базовую модель комплекса маркетинга «4Р»:

а) товар

б) цена

в) процессы

г) продвижение

20. Какой их перечисленных методов НЕ относится к основным методам проведения маркетинговых исследований:

а) наблюдение

б) фокус-группы

в) опросы

г) метод научной абстракции

д) эксперименты

Правильные ответы:

1. Котлер (Филип Котлер)
2. да
3. (концепция)
4. товара
5. сбытовая
6. доля
7. позиционирование
8. Смит (Уэнделл Р. Смит)
9. конкурентоспособности
10. национальный
11. маркетолог
12. услуги
13. несохраняемость
14. товарная
15. географическая

16. г
17. в
18. в
19. в
20. г

Вариант 2

1. Кому принадлежит следующее высказывание о цели маркетинга, которая, по мнению автора, заключается в том, чтобы «знать и понимать потребителя настолько хорошо, что продукт или услуга подходят ему и продают сами себя» (впишите фамилию)?_____

2. Является ли принципом маркетинга «ориентация всей производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельности на рынок»? _____

3. Система основных взглядов, положений и инструментария деятельности компании, которые позволяют лучше удовлетворять потребностей конечного потребителя и, тем самым, помогая компании оптимально и быстро достигать поставленных перед ней целей – это... маркетинга (вставьте пропущенное слово). _____

4. Концепция совершенствования ... основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения (вставьте пропущенное слово). _____

5. Концепция маркетинга, появившаяся в 1920-е гг.?_____

6. Величина, которая показывает, какое количество продукта может быть продано на определенном рынке за определенный период – это ... рынка (вставьте пропущенное слово). _____

7. Процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга – это ... рынка (вставьте пропущенное слово). _____

8. Автором идеи позиционирования является американский бизнесмен, который родился в 1935 году. Назовите его фамилию? _____

9. Инструмент визуализации в маркетинге, который показывает, как потребители относятся к продукту или бренду и его конкурентам – это карта ... (вставьте пропущенное слово). _____

10. Обмен товарами и услугами между странами мира – это ... рынок (вставьте пропущенное слово). _____

11. Подразделение предприятия, отвечающее за проведение маркетинговых исследований, за организацию сбыта и рекламу, за организацию клиентского сервиса и др. – это служба _____(вставьте пропущенное слово).

12. Результат (как правило, нематериальный), по меньшей мере, одного действия, осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя – это _____(вставьте пропущенное слово).

13. Свойство услуги, которое означает отсутствие овеществленной формы и свидетельствует о том, что услугу нельзя транспортировать, упаковать, переносить?

14. Организационная структура управления, основанная на принципе двойного подчинения исполнителей?

15. Организационная структура управления, в которой должностные позиции группируются в организационные звенья по признаку выполнения ими функций?

16. Выберите верные способы дифференциации продукции:
а) повышение качества продукции
б) повышение качества обслуживания покупателей
в) реклама (с целью проинформировать покупателей об особенностях продукции)
г) все ответы верны

17. Отметьте элементы, которые включают в себя коммуникации:
а) отправитель
б) сообщение
в) канал
г) получатель
д) все ответы верны

18. Какого инструмента маркетинга НЕТ в модели комплекса маркетинга «7Р»:
а) продукт
б) цена
в) место
г) время

19. Какой инструмент маркетинга НЕ входит в базовую модель комплекса маркетинга «4Р»:
а) товар
б) цена
в) место
г) люди

20. Какие их перечисленных методов относятся к основным методам проведения маркетинговых исследований:
а) наблюдение
б) фокус-группы
в) опросы
г) данные о поведении покупателя
д) эксперименты
е) все ответы верны

Правильные ответы:

1. Друкер (Питер Друкер)
2. да
3. концепция
4. производства
5. производственная
6. емкость
7. сегментирование

8. Траут (Джек Траут)
9. позиционирования
10. мировой
11. маркетинга
12. услуга
13. неосязаемость
14. матричная
15. функциональная
16. г
17. д
18. г
19. г
20. е