

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета

Дата подписания: 18.09.2023 12:23:29

Уникальный программный ключ: «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

ФОНДОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

По дисциплине

Направление

подготовки/специальность

Квалификация выпускника

Форма обучения

Год начала обучения

Изучается в 4 семестре

Маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Бакалавр

очная

2021

Предисловие

1. Назначение: данный фонд оценочных средств предназначен для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Управление бизнесом», по дисциплине «Маркетинг».
 2. Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации разработан на основе рабочей программы дисциплины «Маркетинг» в соответствии с образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Управление бизнесом»
 3. Разработчик: кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления Коваленко Алла Анатольевна
 4. ФОС рассмотрен и утвержден на заседании кафедры экономики, менеджмента и государственного управления, протокол №___ от «___» _____ 20__ г.
 5. ФОС согласован с выпускающей кафедрой кафедры экономики, менеджмента и государственного управления, протокол №___ от «___» _____ 20__ г.
 6. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:
Председатель _____ Штапова И.В., зав кафедрой ЭМиГУ
_____ Мельников И.Ю., генеральный директор
ООО «Мелиса», г.Пятигорск
- Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Управление бизнесом» и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Маркетинг»
7. Срок действия ФОС: на срок реализации образовательной программы.

«___» _____ 20__ г.

_____ (подпись)

Паспорт фонда оценочных средств
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

По дисциплине

Маркетинг

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Управление бизнесом

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год начала обучения

2021

Код оцениваемой компетенции	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии и оценки	Вид контроля, аттестация	Тип контроля	Наименование оценочного средства	Количество заданий для каждого уровня, шт.	
						Базовый	Повышенный
ОПК-4	1-6	Собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования	17	15
	1-3, 5	Собеседование	текущий	устный	Перечень дискуссионных тем для круглого стола	6	7
	1-6	Контрольная работа	текущий	письменный/устный	Комплект заданий для контрольной работы	15	15
	1-6	Экзамен	Промежуточный (экзамен)	устный	Вопросы к экзамену	38	22

Составитель _____ А.А. Коваленко

« ____ » _____ 20__ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

Вопросы для собеседования

по дисциплине
МАРКЕТИНГ

Базовый уровень

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Принципы и функции современного маркетинга.

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

1. Понятие и виды маркетинговых исследований.
2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

Тема 3. Товар в маркетинговой деятельности.

1. Общая характеристика товара.
2. Классификация товаров.
3. Упаковка и маркировка продукции.

Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге.

1. Сущность и роль ценовой политики.
2. Цены в условиях конкуренции.
3. Классификация цен.

Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации.

1. Понятие и сущность сбытовой деятельности.
2. Каналы сбыта.
3. Выбор торгового посредника
4. Понятие, функции и средства рекламы.

Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.

1. Задачи контроля маркетинговой деятельности
2. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
3. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства

Повышенный уровень

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

1. Цели и основные задачи маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Основные концепции маркетинга.

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

1. Виды и критерии сегментации рынка.
2. Целевой сегмент рынка.
3. Конкурентная среда.

Тема 3. Товар в маркетинговой деятельности.

1. Товарный знак и его сущность.
2. Подход к этапам жизненного цикла товара.

Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге.

1. Постановка задач ценообразования.
2. Порядок ценообразования.

Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации.

1. Виды рекламы
2. Понятие и сущность PR.
3. Функции и методы PR.

Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.

1. Особенности международного маркетинга
2. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга

1. Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с

большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

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

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя собеседование, как по отдельным темам курса, так и по нескольким темам, объединенным общей идеей. Собеседование проводится во время практического занятия, вопросы к собеседованию выдаются заранее, чтобы у студента была возможность подготовиться к процедуре данной оценки знаний.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить профессиональные компетенции (ОПК-4). Принципиальные отличия заданий базового уровня от повышенного состоят в уровне сложности вопросов. Для ответа на вопросы базового уровня достаточно владения материалом конспекта, для ответа на вопросы повышенного уровня требуется владение дополнительным материалом, демонстрации умения обобщать материал и делать выводы.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо ознакомиться с конспектом лекций, дополнительной литературой и/или информационными источниками. Как правило, у студента есть возможность для подготовки в течение одной-двух недель после окончания изучения темы (тем) курса.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования презентационным материалом, вырезками из журналов (газет), если таковые использовались при подготовке к собеседованию.

При проверке задания, оцениваются:

- наличие глубоких исчерпывающих знаний по изучаемой проблематике;
- умение ориентироваться в информационном пространстве;
- использование и усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- грамотное и логически стройное изложение материала при ответе;
- умение в полной мере аргументировать собственную точку.

Если при ответе используется презентационный материал, оценивается:

- своевременность выполнения задания;
- соответствие проекта теме задания;
- раскрытие основных аспектов темы в презентации;
- оформление презентации;
- согласованность доклада и презентационных форм.

Форма оценочного листа:

№ п/п	ФИО студента	Полнота раскрытия вопроса	Логичность и последова- тельность изложения материала	Аргумент ированно- сть ответа студента	Способность анализировать и сравнивать различные подходы к решению поставленной проблемы	Готовность студента отвечать на дополнитель- ные вопросы по существу темы	Итоговый балл

Составитель _____ А.А. Коваленко

« ____ » _____ 20 ____ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

по дисциплине

Маркетинг

Базовый уровень

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

1. Маркетинг как концепция рыночного управления
2. Принципы и функции современного маркетинга

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

1. Целевой сегмент рынка.

Тема 3. Товар в маркетинговой деятельности.

1. Товарный знак и его сущность

Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации.

1. Понятие, функции и средства рекламы
2. Понятие и сущность PR

Продвинутый уровень

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

1. Цели и основные задачи маркетинга
2. Виды маркетинга
3. Основные концепции маркетинга

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

1. Конкурентная среда.

Тема 3. Товар в маркетинговой деятельности.

1. Подход к этапам жизненного цикла товара

Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации.

1. Виды рекламы
2. Функции и методы PR

1 Критерии оценивания компетенций

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если выставляется студенту, если в процессе проведения круглого стола он показывает исчерпывающе знания, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; использует в ответе дополнительный материал; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, необходимые практические компетенции не сформированы.

2 Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Структура круглого стола позволяет проверить: ОК-4, ПК-5, ПК-10, ПК-18.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию **базового** уровня необходимо, в процессе обучения подготовить теоретический материал по представленным вопросам.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию **повышенного** уровня необходимо подготовить теоретический и практический материал по представленным вопросам, сделать выводы.

При подготовке к круглому столу студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами

При проведении круглого стола оцениваются: грамотность, последовательность и рациональность изложения материала.

Оценочные листы

№ п/п	ФИО студента	Соответствие содержанию раскрытия вопроса	Грамотность, четкость и последовательность изложения материала	Аргументированность ответа студента	Умение анализировать полученные результаты	Способность студента отвечать на дополнительные вопросы	Итоговый балл

Составитель _____ А.А. Коваленко

« ____ » _____ 20__ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

по дисциплине
МАРКЕТИНГ

Вариант № 1

Базовый уровень

1. Исследование товарных рынков.
2. Система маркетингового контроля.

Повышенный уровень

1. Расскажите о товаре по замыслу, товаре в реальном исполнении и товаре с подкреплением (обязательно приведите примеры).
2. Составьте конъюнктурный обзор рынка товаров (на выбор студента).

Вариант № 2

Базовый уровень

1. План разработки нового товара.
2. Анализ рыночных возможностей предприятия.

Повышенный уровень

1. Составьте план рекламной кампании для определенного товара (по выбору студента).
2. Рассмотрите каждую стадию жизненного цикла товара предприятия (на конкретном примере).

Вариант №3

Базовый уровень

1. Разработка маркетинговой информационнои системы на предприятии.
2. Мерчендайзинг в современной организации.

Повышенный уровень

1. Оцените перспективы развития и факторы, влияющие на состояние развития рынка России (на примере определенного товара по выбору студента).

2. Составьте план рекламной кампании для организации (по выбору студента).

Вариант № 4

Базовый уровень

1. Сегментирование рынка сбыта продукции предприятия
2. Маркетинговые исследования рынка

Повышенный уровень

1. Рассмотрите товары организации на примере матрицы «Бостонской консалтинговой группы» (по выбору студента).
2. На конкретном примере определите фирменный стиль для организации.

Вариант № 5

Базовый уровень

1. Исследование конкурентоспособности фирмы.
2. Организация маркетинговой службы на предприятии.

Повышенный уровень

1. Приведите примеры ассортиментной группы, товарной единицы, товарной номенклатуры.
2. Разработайте анкету изучения спроса покупателей (на примере конкретного товара).

Вариант № 6

Базовый уровень

1. Основные этапы развития маркетинга.
2. Особенности международного маркетинга.

Повышенный уровень

1. Определите основные стратегии ценообразования для товаров предприятия (на конкретном примере по выбору студента).
2. Разработайте конкурентное досье организации.

Вариант № 7

Базовый уровень

1. Обоснование маркетинговой стратегии предприятия.
2. Позиционирование предприятий в современных условиях хозяйствования

Повышенный уровень

1. Рассмотрите основные элементы ценовой политики предприятия (на конкретном примере).
2. Разработайте план стимулирования сбыта товаров для предприятия (по выбору студента).

Вариант № 8

Базовый уровень

1. Основные аспекты конкурентоспособности организаций в современных рыночных условиях.
2. Создание служб маркетинга на предприятиях.

Повышенный уровень

1. На примере конкретной организации разработайте маркетинговую стратегию развития.
2. Разработайте план маркетинговой коммуникационной политики для конкретного предприятия (по выбору студента).

Вариант № 9

Базовый уровень

1. Сегментирование рынка.
2. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Повышенный уровень

1. Проанализируйте основные модели покупательского поведения.
2. На конкретном примере оцените конкурентоспособность организации (по выбору студента).

Вариант № 10

Базовый уровень

1. Оптовая и розничная торговля.
2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.

Повышенный уровень

1. На конкретном примере рассмотрите процесс принятия решения о покупке.
2. Составьте план входа организации на новый рынок.

Вариант № 11

Базовый уровень

1. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

Повышенный уровень

1. На конкретном примере рассмотрите маркетинговые стратегии, используемые современными организациями.
2. Составьте маркетинговую программу для предприятия (на выбор студента).

Вариант № 12

Базовый уровень

1. Исследование форм стимулирования сбыта.
2. Рекламная кампания.

Повышенный уровень

1. На конкретном примере рассмотрите ценовую политику предприятия (по выбору студента).
2. Определите фирменный стиль предприятия (по выбору студента).

Вариант № 13

Базовый уровень

1. Управление маркетингом.
2. Разработка маркетинговой коммуникационной политики предприятия

Повышенный уровень

1. Проанализируйте основные элементы розничной цены товара (на конкретном примере по выбору студента).
2. Составьте план рекламной кампании для конкретной организации.

Вариант № 14

Базовый уровень

1. Маркетинговая деятельность известных отечественных и зарубежных организаций.
2. Изучение каналов распространения рекламной информации

Повышенный уровень

3. Предложите структуру маркетинговой службы для предприятия (по выбору студента).
4. Составьте конъюнктурный обзор рынка товара (по выбору студента).

Вариант № 15

Базовый уровень

1. Исследование товарных рынков.
2. Разработка маркетинговой коммуникационной политики предприятия

Повышенный уровень

1. Расскажите о товаре по замыслу, товаре в реальном исполнении и товаре с подкреплением (обязательно приведите примеры).
2. Составьте конъюнктурный обзор рынка товаров (на выбор студента).

Вариант № 16

Базовый уровень

1. Анализ рыночных возможностей предприятия.
2. Маркетинговая коммуникационная политика.

Повышенный уровень

1. Составьте план рекламной кампании для определенного товара (по выбору студента).
2. Рассмотрите каждую стадию жизненного цикла товара предприятия (на конкретном примере).

Вариант №17

Базовый уровень

1. Ценообразование в маркетинге.

2. Мерчендайзинг в современной организации.
Повышенный уровень

1. Оцените перспективы развития и факторы, влияющие на состояние развития рынка России (на примере определенного товара по выбору студента).
2. Составьте план рекламной кампании для организации (по выбору студента).

Вариант № 18

Базовый уровень

1. Эволюция маркетинга и современные концепции маркетинговой деятельности.
2. Конкуренеспособность и качество товара в системе маркетинга.

Повышенный уровень

1. Рассмотрите товары организации на примере матрицы «Бостонской консалтинговой группы» (по выбору студента).
2. На конкретном примере определите фирменный стиль для организации.

Вариант № 19

Базовый уровень

1. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
2. Исследование товарных рынков.
3. Приведите примеры ассортиментной группы, товарной единицы, товарной номенклатуры.
4. Разработайте анкету изучения спроса покупателей (на примере конкретного товара).

Вариант № 20

Базовый уровень

1. Основные этапы развития маркетинга.
2. Особенности международного маркетинга.

Повышенный уровень

1. Определите основные стратегии ценообразования для товаров предприятия (на конкретном примере по выбору студента).
2. Разработайте конкурентное досье организации.

1. Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту за полные ответы на все вопросы с включением в содержание ответа лекции преподавателя, материала учебников и дополнительной литературы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту за полный ответ на вопросы в объеме лекции преподавателя или ответ с включением в содержание материала учебника, дополнительной литературы, но с незначительными неточностями.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за ответ, в котором освещены в полном объеме один из двух вопросов или освещены все вопросы более чем наполовину, включая главное в содержании.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, за ответ, в котором освещен в полном объеме один из двух вопросов, или освещены менее половины требуемого материала или не описано главное в содержании вопросов, или нет ответов, или письменная работа не сдана.

2 Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

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

Структура контрольной работы позволяет проверить: ОПК-4.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию **базового** уровня необходимо, в процессе обучения подготовить и представить результаты в виде контрольной работы, выражающей теоретические аспекты маркетинговой деятельности.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию **повышенного** уровня необходимо, в процессе обучения подготовить и представить результаты в виде контрольной работы, выражающей: способность применять теоретические аспекты маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия.

При подготовке к контрольной работе студенту предоставляется право пользования учебными пособиями, методическими указаниями и конспектами лекций.

При выполнении контрольной работы оцениваются последовательность и рациональность изложения материала.

Пример оценочного листа Выполнение контрольной работы

Критерии	Оценка
Полнота раскрытия вопросов	
Логичность и последовательность изложения материала	
Аргументированность ответа студента	
Способность анализировать и сравнивать различные подходы к решению поставленной проблемы	
Оформление контрольной работы	
Наличие и обоснованность выводов	
Итого	

Составитель _____ А.А. Коваленко

« ____ » _____ 20__ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

« ____ » _____ 20__ г. Т.А. Шебзухова

Вопросы к экзамену

Базовый уровень

Вопросы для проверки уровня обученности

Знать

- 1 Основные этапы становления и развития маркетинга.
- 2 Маркетинг как концепция рыночного управления.
- 3 Принципы и функции современного маркетинга.
- 4 Цели и основные задачи маркетинга.
- 5 Виды маркетинга.
- 6 Основные концепции маркетинга.
- 7 Состав маркетинговой среды предприятия.
- 8 Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
- 9 Характеристика микросреды предприятия.
- 10 Характеристика макросреды фирмы.

Уметь

1. Понятие и значение товарной политики фирмы.
2. Общая характеристика товара.
3. Классификация товаров.
4. Подход к этапам жизненного цикла товара.
5. Упаковка и маркировка товара.
6. Сущность и значение товарного знака.
7. Сущность и роль ценовой политики.
8. Цены в условиях конкуренции.
9. Классификация цен.
10. Постановка задач ценообразования.
11. Порядок ценообразования.
12. Главные понятия и задачи сбыта продукции.
13. Методы сбыта товаров.
14. Сущность и характеристики канала сбыта.

Владеть

1. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
2. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат

3. Стратегический контроль и ревизия маркетинга
4. Уровни контроля маркетинга.
5. Виды организационных структур службы маркетинга.
6. Принципы организации службы маркетинга на предприятии.
7. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
8. Понятие, сущность и функции рекламы.
9. Основные средства рекламы.
10. Виды рекламы.
11. Понятие и сущность PR.
12. Функции и методы PR.
13. PR-компания и ее составляющие.
14. Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций.

Повышенный уровень

Вопросы для проверки уровня обученности

Знать

1. Понятие и виды маркетинговых исследований.
2. Формулирование целей маркетингового исследования.
3. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
4. Процесс получения данных при проведении маркетинговых исследований.
5. Процесс маркетингового исследования.
6. Понятие и критерии сегментации рынка.
7. Выбор целевых сегментов рынка.
8. Конкурентная среда фирмы.

Уметь

1. Выбор оптимального канала сбыта.
2. Понятие и виды маркетинговых посредников.
3. Использование посредников в сбытовой деятельности.
4. Основные формы розничной торговли.
5. Лизинг как форма реализации продукции.
6. Понятие и сущность маркетингового контроля.
7. Задачи контроля маркетинговой деятельности

Владеть

1. Международные аспекты товарной политики.
2. Способы выхода на зарубежные рынки.
3. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
4. Особенности международного маркетинга.
5. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.
6. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий и их оформление.
7. Риск и эффект при выходе на внешние рынки.

1. Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он знает технологию сбыта товаров и средства маркетинговых коммуникаций; как решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса; умеет принимать управленческие решения, исходя из

результатов ситуационного анализа и целей организации; проводить исследования социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; владеет навыками к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей; навыками работы в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он знает цели, принципы и функции маркетинга, роль маркетинга в управлении предприятием, основные инструменты стратегического и товарного маркетинга; принципы маркетингового ценообразования; умеет проводить анализ спроса и разрабатывать рекомендации по повышению эффективности функционирования предприятия; разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта и продвижению товаров; применять методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований; анализировать маркетинговую среду организации; владеет методами маркетинговых исследований; методами исследования рыночных ситуаций и рыночных отношений.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он знает цели, принципы и функции маркетинга, роль маркетинга в управлении предприятием; основные инструменты стратегического и товарного маркетинга; умеет проводить анализ спроса и разрабатывать рекомендации по повышению эффективности функционирования предприятия; разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта и продвижению товаров; применять методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований; владеет методами маркетинговых исследований; методами исследования рыночных ситуаций и рыночных отношений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает цели, принципы и функции маркетинга; не определяет роль маркетинга в управлении предприятием; не знает основные инструменты стратегического и товарного маркетинга; не умеет проводить анализ спроса и не формулирует рекомендации по повышению эффективности функционирования предприятия; не умеет разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта и продвижению товаров; не применяет методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований; не владеет методами маркетинговых исследований; не владеет методами исследования рыночных ситуаций и рыночных отношений.

2. Описание шкалы оценивания

Промежуточная аттестация в форме экзамена предусматривает проведение обязательной экзаменационной процедуры и оценивается 40 баллами из 100. Минимальное количество баллов, необходимое для допуска к экзамену, составляет 33 балла. Положительный ответ студента на экзамене оценивается рейтинговыми баллами в диапазоне от 20 до 40 ($20 \leq S_{\text{экз}} \leq 40$), оценка меньше 20 баллов считается неудовлетворительной.

Шкала соответствия рейтингового балла экзамена 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
35 – 40	Отлично
28 – 34	Хорошо
20 – 27	Удовлетворительно

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

Структура экзамена позволяет проверить: ОК-4, ПК-5, ПК-10, ПК-18.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию **базового** уровня необходимо, в процессе обучения подготовить теоретический материал по представленным вопросам.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию **повышенного** уровня необходимо подготовить теоретический и практический материал по представленным вопросам, сделать выводы.

При подготовке к экзамену студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами

При проведении экзамена оцениваются: умение вести беседу, грамотность, последовательность и рациональность изложения материала.

Процедура проведения **экзамена** осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса.

Для подготовки по билету отводится 10-15 минут.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования справочными таблицами.

Составитель _____ А.А. Коваленко

« ____ » _____ 20 ____ г.