

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Основы маркетинга

Код модуля
1164257(1)

Модуль
Основы маркетинга

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

| № п/п | Фамилия, имя, отчество | Ученая степень, ученое звание | Должность | Подразделение |
|--------------|-------------------------------|---|------------------|--|
| 1 | Мокерова Юлия Викторовна | кандидат социологических наук, без ученого звания | Доцент | интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга |

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Мокерова Юлия Викторовна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Основы маркетинга

| | | | |
|----|--------------------------------------|--|---|
| 1. | Объем дисциплины в зачетных единицах | 3 | |
| 2. | Виды аудиторных занятий | Лекции Практические/семинарские занятия | |
| 3. | Промежуточная аттестация | Зачет | |
| 4. | Текущая аттестация | Контрольная работа | 1 |
| | | Домашняя работа | 1 |

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Основы маркетинга

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предьявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

| Код и наименование компетенции | Планируемые результаты обучения (индикаторы) | Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине |
|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| ПК-1 -Способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта | З-6 - Знать принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ З-7 - Знать маркетинговые технологии З-8 - Знать технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов П-12 - Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации П-13 - Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями | Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>других подразделений и организации в целом</p> <p>П-14 - Разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, создание презентационного/рекламного материала</p> <p>У-12 - Уметь составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации</p> <p>У-13 - Уметь оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах Организации</p> <p>У-14 - Уметь определять необходимость оперативного влияния на ситуацию</p> <p>У-8 - Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>У-9 - Уметь разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга</p> | |
|--|---|--|

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

| | | |
|--|--|-------------------------------------|
| 1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.4 | | |
| Текущая аттестация на лекциях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| <i>контрольная работа</i> | <i>17</i> | <i>100</i> |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 1 | | |
| Промежуточная аттестация по лекциям – нет | | |

| | | |
|--|---------------------------------|------------------------------|
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – не предусмотрено | | |
| 2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.6 | | |
| Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| <i>домашняя работа</i> | 17 | 100 |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 0.6 | | |
| Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–зачет | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– 0.4 | | |
| 3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено | | |
| Текущая аттестация на лабораторных занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено | | |
| Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено | | |
| 4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено | | |
| Текущая аттестация на онлайн-занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено | | |
| Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено | | |

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

| | | |
|---|---------------------------------|------------------------------|
| Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| | | |
| Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено | | |
| Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено | | |

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

| Результаты обучения | Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам |
|----------------------------|--|
| Знания | Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью. |
| Умения | Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью. |
| Опыт /владение | Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов. |
| Другие результаты | Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения. |

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

| Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов) | | | | |
|---|---|---|---------|---|
| № п/п | Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание) | Шкала оценивания | | |
| | | Традиционная характеристика уровня | | Качественная характеристика уровня |
| 1. | Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет | Отлично (80-100 баллов) | Зачтено | Высокий (В) |
| 2. | Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения | Хорошо (60-79 баллов) | | Средний (С) |

| | | | | |
|----|--|--|------------|-------------------|
| 3. | Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания | Удовлетворительно (40-59 баллов) | | Пороговый (П) |
| 4. | Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка | Неудовлетворительно (менее 40 баллов) | Не зачтено | Недостаточный (Н) |
| 5. | Результат обучения не достигнут, задание не выполнено | Недостаточно свидетельств для оценивания | | Нет результата |

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Маркетинговая деятельность в сфере рекламы: планирование и организация
2. Мастер-класс: планирование и организация маркетинговой деятельности
3. Изучение маркетинговой среды рекламного агентства
4. Мастер-класс: организация маркетинговой информационной системы на предприятии
5. Определение емкости рынка
6. Сегментирование рынка
7. Позиционирование рекламного агентства
8. Мастер-класс: реализация приемов маркетинговой деятельности на предприятии
9. Рекламные продукты и услуги. Ценообразование в сфере рекламы
10. Поиск путей реализации и продвижения рекламных продуктов и услуг
11. Мастер-классы по организации и реализации маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности

Примерные задания

1. Формулировка целей маркетинга

Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия.

2. Потребности, которые удовлетворяют ваши товары

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:
- журнал мод;

- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

3. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

4. Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями.

- Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий?

- Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими?

- Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Управление маркетингом
2. Маркетинговая среда предприятия
3. Организация маркетинговой информационной системы
4. Основные приемы маркетинговой деятельности
5. Товар в системе маркетинга
6. Маркетинг услуг
7. Ценообразование в системе маркетинга
8. Организация каналов распределения в системе маркетинга
9. Система маркетинговых коммуникаций

Примерные задания

- 1) Раскройте сущность каждой из перечисленных концепций маркетинга:
 - концепция совершенствования производства;
 - концепция совершенствования товара;

концепция интенсификации коммерческих усилий;
концепция классического маркетинга;
концепция социально-этичного маркетинга;
маркетинг взаимодействия.

2) Отметьте виды деятельности или инструменты, которые входят в состав комплекса маркетинга:

потребители;
посредники;
продукт;
прямой маркетинг;
ценность товара;
цена;
производство;
распределение;
информация;
мотивация потребителей;
продвижение.

3) Укажите факторы, не являющиеся составной частью макросреды:

экономические;
демографические;
потребительские;
политические;
экологические;
культурные;
научно-технические.

4) Укажите факторы, не являющиеся составной частью микросреды:

поставщики;
конкуренты;
контактные аудитории;
компания;
научно-технический прогресс;
клиенты.

5) Дайте определения:

Емкость рынка – это

Относительная доля рынка – это

Пороговая доля рынка – это

6) Охарактеризуйте каждый из типов исследования:

Панельные

Трекинговые

Казуальные

7) Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой:

Опрос
Наблюдение
Эксперимент
Имитация
Панель

8) Какие виды исследований вы бы использовали для выявления мотивов поведения потребителей при выборе салона красоты? Аргументируйте свой выбор.

разведочное
дескриптивное (описательное)
казуальное
экспериментальное

9) Дайте определения:
Сегментирование – это
Позиционирование – это

10) Раскройте сущность каждой из перечисленных маркетинговых стратегий:
массовый маркетинг
целевой (концентрированный) маркетинг
дифференцированный маркетинг
персональный маркетинг.

11) Дайте определение:
SWOT-анализ – это

12) Какой класс товаров требует для своего сбыта наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и агрессивных продаж?

товары пассивного спроса
товары особого спроса
товары повседневного выбора
товары предварительного выбора

13) Соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого товара – это:

эластичность спроса по цене
эластичность спроса по доходу
перекрестная эластичность (спроса по цене)

14) Соотношение относительного изменения спроса на товар к относительному изменению его цены называется:

эластичность спроса по цене
эластичность спроса по доходу
перекрестная эластичность (спроса по цене)

15) Помимо 4 Р в комплекс маркетинга услуг входят следующие дополнительные элементы:

- контроль и продвижение
- окружение и цена
- контроль и окружение
- персонал, окружение и процесс оказания
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Маркетинговая деятельность в сфере рекламы: планирование и организация
2. Изучение маркетинговой среды рекламного агентства
3. Определение емкости рынка
4. Сегментирование рынка
5. Позиционирование рекламного агентства
6. Рекламные продукты и услуги
7. Ценообразование в сфере рекламы
8. Поиск путей реализации и продвижения рекламных продуктов и услуг

Примерные задания

I. Работа выполняется в группах. Проведите сегментирование и подробно опишите (географические, социально-демографические, психографические характеристики) каждый сегмент целевой аудитории, а также охарактеризуйте позиционирование для:

Группа 1: фитнес-центров Powerhouse Gym, Bright Fit, Drive Fitness (Екатеринбург).

Группа 2: автоцентров Оками Восток (Hyundai, Mitsubishi), Тойота Север, Ауди Центр Екатеринбург

Группа 3: жилых комплексов Смородина, Огни, Мичуринский (Екатеринбург)

Группа 4: отелей Онегин, Ramada, Nayatt (Екатеринбург).

II. Выпишите пять основных категорий магазинов, например: универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих

заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями.

- Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий?

- Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими?

- Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

По итогам анализа составьте аналитическую справку и прогноз о дальнейшем развитии компании. Предложить рекомендации для структурных подразделений коммерческой организации по совершенствованию коммуникационной поддержки продажи товаров.

III. Разработайте содержание проекта по проведению маркетингового исследования. Обоснуйте целесообразность каждого выбранного элемента.

IV. Разработайте технико-экономическое обоснование и техническое задание для проведения маркетингового исследования.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Приемы маркетинга: анализ рынка, сегментирование, позиционирование
2. Специфика маркетинга услуг
3. Принципы разработки товара
4. Торговые марки: понятие, место в разработке товара, классификации
5. Внутренний маркетинг: понятие, основные принципы, сферы применения
6. Теория жизненного цикла товара
7. Маркетинговая информационная система: понятие, функции, принципы организации на предприятии
8. Составляющие комплекса маркетинга
9. Важность для маркетинговой деятельности выявления нужд, потребностей и запросов покупателей
10. Факторы ценообразования
11. Основные методы ценообразования
12. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
13. Модели рынка и типы конкуренции
14. Концепция социально-этичного маркетинга
15. Выбор каналов распределения товара
16. Основные маркетинговые инструменты продвижения
17. Концепции глобального маркетинга
18. Подходы к определению понятия «удовлетворенность потребителя»
19. Специфика спроса на рынке товаров производственного назначения
20. Модель принятия решения о покупке на потребительском рынке
21. Факторы позиционирования продукта
22. Маркетинговая микросреда компании
23. Концепции управления маркетингом на предприятии
24. Виды спроса
25. Товарная политика: понятие, основные принципы
26. Подходы в маркетинге к определению понятия «рынок»
27. Линейное расширение продуктовых линий: достоинства и риски
28. Разработка бюджета маркетинга
29. Основные методы определения емкости рынка
30. Разработка маркетинговой программы выхода на рынок нового товара
31. Основные методы маркетинговых исследований
32. Маркетинговая макросреда компании

- 33. Виды стимулирования сбыта, их место в комплексе продвижения
- 34. Диффузная теория Э. Роджерса
- 35. Этапы разработки нового товара
- 36. SWOT-анализ: определение, место в стратегическом планировании, основные принципы применения
- 37. Матрица развития товара/рынка
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

| Направление воспитательной деятельности | Вид воспитательной деятельности | Технология воспитательной деятельности | Компетенция | Результаты обучения | Контрольно-оценочные мероприятия |
|---|---|--|-------------|---------------------|--|
| Профессиональное воспитание | проектная деятельность целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях | Технология повышения коммуникативной компетентности Технология самостоятельной работы | ПК-1 | 3-8 | Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия |