

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Горский государственный аграрный университет»  
Факультет экономики и менеджмента  
Кафедра Менеджмента**

**УТВЕРЖДАЮ:**  
Проректор по УВР  Кабалоев Т.Х.  
« 30 »  2019 г.



**Фонд оценочных средств**

**Б1.В.ДВ.07.02 Маркетинг**

Направление подготовки **38.04.01 - Экономика**

Направленность: **Бухгалтерский учёт, анализ и аудит**

Уровень высшего образования **магистратура**

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
  - 1.1. Определяются цели и задачи данной дисциплины
  - 1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины , а также перечень планируемых результатов обучения (знать, уметь, владеть).
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.
4. Паспорт фонда оценочных средств
  - 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.
5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
6. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.
  - 6.1. Тематика рефератов
  - 6.2. Кейс-задания
7. Вопросы к зачету
8. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

## **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

### **1.1. Определяются цели и задачи данной дисциплины**

Основной целью изучения дисциплины «Маркетинг» является понять сущность предмета, освоив его основные теоретические положения в увязке с практикой рыночной деятельности.

#### **Задачи дисциплины:**

- определить роль маркетинга в экономическом развитии организации;
- понять сущность маркетинга, его цели, принципы и функции;
- сформировать комплекс знаний в области управления конкурентоспособностью нового продукта и предприятия в целом;
- научиться производить комплексное исследование товарного рынка;
- уметь использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности.

**1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины , а также перечень планируемых результатов обучения (знать, уметь, владеть).**

#### **Общепрофессиональные компетенции:**

**ОПК-3-** способность принимать организационно-управленческие решения

#### **Профессиональные компетенции:**

**ПК-7-** способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

В результате освоения дисциплины магистрант должен:

#### **Знать:**

- роль маркетинга в управлении фирмой;
- принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш;
- о необходимости маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности;
- основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка - с другой;
- задачи управления персоналом в связи с маркетинговой деятельностью.

#### **Уметь:**

- профессионально вести маркетинговую работу;
- готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара;
- практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ;
- систематически повышать свою профессиональную квалификацию.

#### **Владеть:**

- навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и

первичной (оперативной) маркетинговой информации;  
 - навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 структуры ОПОП учебного плана магистров по направлению «Экономика». Изучение данной дисциплины опирается на знания, полученные в ходе освоения таких дисциплин как «Микроэкономика (продвинутый курс)», «Макроэкономика (продвинутый курс)».

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

### Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего	Распределение часов по формам обучения				
		Очная		Очная-заочная		Заочная
		семестр		семестр		
		3	4			2
<b>1. Контактная работа</b>	<b>24,25</b>		<b>24,25</b>			<b>12,25</b>
<b>Аудиторная работа:</b> в том числе:						
лекции	<b>8</b>		<b>8</b>			<b>6</b>
лабораторные работы	-		-			-
практические занятия	<b>16</b>		<b>16</b>			<b>6</b>
семинарские занятия	-		-			-
Курсовая работа (проект), (консультация защита)	-		-			-
Контактная работа на промежуточном контроле, в том числе консультации перед экзаменом (ИКР, КрЭС)	<b>0,25</b>		<b>0,25</b>			<b>0,25</b>
<b>2. Самостоятельная работа, всего</b>	<b>47,75</b>		<b>47,75</b>			<b>56</b>
Подготовка к экзамену к зачету/к зачету с оценкой (контроль)	<b>3,75</b>		<b>3,75</b>			<b>3,75</b>
Вид промежуточной аттестации	<b>зачет</b>		<b>зачет</b>			<b>зачет</b>
Общая	часов	<b>72</b>	<b>72</b>			<b>72</b>
трудоемкость	Зачетных единиц	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>2</b>

## 4. Паспорт фонда оценочных средств

### 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции (или ее части)	Оценочные средства
-------	---------------------------	---	--------------------

1.	Стратегия управления маркетингом	<b>ОПК-3, ПК-7</b>	Собеседование и защита реферата, устный опрос Оценка во время проведения интерактивных занятий
2.	Стратегия разработки товаров	<b>ОПК-3, ПК-7</b>	Собеседование и защита реферата, устный опрос Оценка во время проведения интерактивных занятий
3.	Подходы к проблеме ценообразования	<b>ОПК-3, ПК-7</b>	Собеседование и защита реферата, устный опрос Оценка во время проведения интерактивных занятий
4.	Стратегия распространения товаров.	<b>ОПК-3, ПК-7</b>	Собеседование и защита реферата, устный опрос Оценка во время проведения интерактивных занятий
5.	Стратегия коммуникации и стимулирования	<b>ОПК-3, ПК-7</b>	Собеседование и защита реферата, устный опрос Оценка во время проведения интерактивных занятий
6.	Маркетинговые исследования	<b>ОПК-3, ПК-7</b>	Собеседование и защита реферата, устный опрос Оценка во время проведения интерактивных занятий
7.	Международный маркетинг	<b>ОПК-3, ПК-7</b>	Собеседование и защита реферата, устный опрос Оценка во время проведения интерактивных занятий
8.	Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности	<b>ОПК-3, ПК-7</b>	Собеседование, устный опрос Оценка во время проведения интерактивных занятий

## 5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных

**этапах их формирования, описание шкал оценивания**

№ п/п	Индекс компетенции	Уровни сформированности компетенции		
		Пороговый	Достаточный	Повышенный
1.	<b>ОПК-3</b>	<b>Знать:</b> особенности и технологию принятия организационно-управленческих решений <b>Уметь:</b> принимать организационно-управленческие решения <b>Владеть:</b> навыками принятия организационно-управленческих решений	<b>Знать:</b> особенности и технологию принятия организационно-управленческих решений <b>Уметь:</b> принимать организационно-управленческие решения <b>Владеть:</b> навыками принятия организационно-управленческих решений	<b>Знать:</b> особенности и технологию разработки и принятия организационно-управленческих решений <b>Уметь:</b> разрабатывать и принимать организационно-управленческие решения <b>Владеть:</b> навыками разработки и принятия организационно-управленческих решений
2.	<b>ПК-7</b>	<b>Знать:</b> особенности поведения экономических агентов на различных рынках <b>Уметь:</b> разрабатывать стратегии поведения экономических агентов <b>Владеть:</b> навыками разработки стратегии поведения экономических агентов	<b>Знать:</b> особенности поведения экономических агентов на определенных рынках <b>Уметь:</b> разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на определенных рынках <b>Владеть:</b> навыками разработки стратегии поведения экономических агентов на определенных рынках	<b>Знать:</b> особенности поведения экономических агентов на различных рынках <b>Уметь:</b> разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках <b>Владеть:</b> навыками разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках

Описание шкалы оценивания:  
на зачет

№	Оценивание	Требования к знаниям
1	Зачтено	Компетенции освоены
2	Не зачтено	Компетенции не освоены

**6. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

**Текущий контроль**

Текущий контроль по предмету «Маркетинг» проводится на практических занятиях. Он позволяет регулярно контролировать оценить результаты освоения разделов (тем) предмета.

Контроль может проводиться путем устного опроса или письменного выполнения студентами разноуровневых заданий по темам программы.

### **6.1. Тематика рефератов.**

1. В каких случаях производитель может привлечь другие компании к реализации товара?
2. Государственное регулирование цен в РФ
3. Как менеджер по маркетингу определяет оптимальный способ распространения товара?
4. Критерии проведения маркетинговых исследований
5. Методы маркетинговых исследований
6. Методы прогнозирования спроса
7. Наиболее эффективные каналы распределения товара
8. Основные проблемы в сфере международного маркетинга
9. Основные средства распространения рекламы и целесообразность их использования.
10. Основные факторы и средства ценового маркетинга
11. Проблемы и условия ценообразования
12. Проблемы товарной политики в России.
13. Прямой маркетинг
14. Разработка бизнес-плана
15. С какой целью и каким образом осуществляется дифференциация массовой аудитории.
16. Сегментирование рынка и позиционирование товара
17. Становление нового сбыта и торговли в России
18. Международный маркетинг и его функции
19. Маркетинг территорий
20. Маркетинг персональный
21. Разработка товарной марки продукции.
22. Особенности проведения маркетинговых исследований.
23. Маркетинговое исследование рынка.
24. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
25. Туристический маркетинг.
26. Маркетинговая политика организации.
27. Методы формирования цен на товары.
28. Основные методы продвижения продукции на рынке.
29. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
30. Процесс организации прямых продаж.
31. Основы банковского маркетинга.
32. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
33. Управление маркетингом.
34. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
35. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
36. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
37. Виды маркетинговых стратегий.
38. Товарная политика фирмы и товародвижение.
39. Методы исследования рынков.
40. Информационные маркетинговые системы.

### **Критерии оценки:**

**Оценка 5 ставится**, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Оценка 4** – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**Оценка 3** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

**Оценка 2** – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен.

## **6.2. Кейс-задания**

### **Тема: Стратегия управления маркетингом**

#### **Задание 1**

Проведите оценку маркетинговых возможностей на примере конкретного предприятия

#### **Задание 2**

Проведите замеры и прогнозирование спроса на примере конкретного товара

#### **Задание 3**

Приведите примеры позиционирования товара на рынке

### **Тема: Стратегия разработки товаров**

#### **Задание 1**

Разработайте стратегию маркетинга для конкретного предприятия

#### **Задание 2**

Проведите анализ возможностей производства и сбыта конкретного товара

#### **Задание 3**

Опишите сущность и функции пробного маркетинга

### **Тема: Стратегия ценообразования**

#### **Задание 1**

Составьте алгоритм установления цен на новые товары

#### **Задание 2**

Опишите ценообразование в рамках товарной номенклатуры



## Тема: Стратегия распространения товаров.

### Задание 1

Опишите распространение вертикальных маркетинговых систем, то есть структуру канала распределения, указав их участников.

### Задание 2

Опишите распространение горизонтальных маркетинговых систем

### Задание 3

Охарактеризуйте распространение многоканальных маркетинговых систем

### Задание 4

Охарактеризуйте сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения

### Критерии оценки:

**Оценка «отлично»** выставляется, если решение задачи считается выполненным и оно отвечает следующим требованиям: правильный выбор способа решений, правильное использование терминологии, последовательность и аккуратность записи решения, получен правильный ответ и проведен его анализ.

**Оценка «хорошо»** выставляется при правильном решении задачи, однако не все факторы описаны верно.

**Оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту при наличии правильного хода решения, но допущены значительные ошибки, нет правильного ответа.

**Оценка «неудовлетворительно»** выставляется при отсутствии решения задачи.

## 7. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Анализ возможностей производства и сбыта
2. Анализ структуры рынка
3. Выбор свойств, характеризующих источник обращения
4. Выбор средств распространения информации
5. Замеры и прогнозирование спроса
6. Изучение среды международного маркетинга
7. Инициативное изменение цен
8. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности
9. Маркетинг зон хозяйственной застройки
10. Маркетинг инвестиций в земельную собственность
11. Маркетинг политических кандидатов
12. Международный маркетинг
13. Методы распространения товаров
14. Опишите процесс разработки стратегии маркетинга
15. Опишите процесс установления цен на новые товары
16. Оценка маркетинговых возможностей
17. Позиционирование товара на рынке
18. Пробный маркетинг
19. Процесс исследования рынка
20. Процесс управления маркетингом
21. Развертывание коммерческого производства
22. Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплексного продвижения
23. Разработка стратегии маркетинга

24. Распространение вертикальных маркетинговых систем
25. Распространение горизонтальных маркетинговых систем
26. Распространение многоканальных маркетинговых систем
27. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок
28. Решения о методах выхода на рынок
29. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения
30. Стратегия исследования рынка
31. Стратегия коммуникации и стимулирования
32. Стратегия разработки товаров
33. Стратегия ценообразования
34. Формирование комплекса продвижения
35. Цели и задачи исследования
36. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

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

Знания, умения, навыки обучающегося на зачете оцениваются: «зачтено» и «не зачтено».

**Оценивание обучающегося на зачете**

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено» (компетенции освоены)	Выполнены все лабораторные (практические) работы. По теоретической части есть положительные оценки (коллоквиум, контрольная работа, тестирование и др.)
«не зачтено» (компетенции не освоены)	Имеются невыполненные (не отработанные) лабораторные или практические работы. Промежуточную аттестацию не прошел (получил неудовлетворительную оценку на коллоквиуме, контрольной работе, тестировании и т.д.)