



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЙ (ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. ВОЛГОДОНСКЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)



УТВЕРЖДАЮ
И. о. директора
Н.М. Сидоркина
24 апреля 2023 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА)**

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине
«Маркетинг»
для обучающихся по направлению подготовки
38.03.01 Экономика
программа бакалавриата «Экономика»
2023 года набора

Волгодонск
2023

Лист согласования

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине
Маркетинг
(наименование)

составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (специальности)

38.03.01 Экономика
(код направления (специальности), наименование)

Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «ЭиУ» протокол № 12
от «03» 07 2023 г

Разработчики оценочных материалов (оценочных средств)

Доцент



Е.В. Шевчук

подпись

«29» 06 2023 г.

И. о. заведующего кафедрой



И.С. Емельяненко

подпись

«03» 07 2023 г

Согласовано:

Представитель работодателя

Директор по продажам АО «Цимлянский
судомеханический завод»



Лазурченко Т.О.

подпись

«05» 07 2023 г.

Финансовый директор ООО «Мир обоев»



Путанашенко Т.С.

подпись

«05» 07 2023 г.

Содержание

С.

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)	
1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем), с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	5
1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования	13
1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, описание шкал оценивания	16
2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	17

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)

Оценочные материалы (оценочные средства) прилагаются к рабочей программе дисциплины и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимся установленных результатов обучения.

Оценочные материалы (оценочные средства) используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной, с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

ОПК-3: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.

ПК-29: способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 1).

Таблица 1 Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

Код компетенции	Уровень освоения	Дескрипторы компетенции (результаты обучения, показатели достижения результата обучения, которые обучающийся может продемонстрировать)	Вид учебных занятий, работы ¹ , формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции ²	Контролируемые разделы и темы дисциплины ³	Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенций ⁴
ОПК-3	Знать		Лекции, практические занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуаций)	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.8, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 4.1, 4.2, 4.3	УО, РЗ, ПР	посещаемость занятий; подготовка докладов; познавательная активность на занятиях, качество подготовки докладов и презентаций по разделам дисциплины, выполнение практических заданий, контрольных работ, умение
	Уровень 1:	основные методы инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей				
	Уровень 2:	основные инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, методы анализа результатов расчетов, которые могут быть применены в профессиональной деятельности				
	Уровень 3:	основные инструментальные средства для обработки экономических данных в				

¹ Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа

² Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма, решение творческих задач, работа в группах, проектные методы обучения, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей и др.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

³ Указать номера тем в соответствии с рабочей программой дисциплины

⁴ Необходимо выбрать критерий оценивания компетенции: посещаемость занятий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к лабораторным занятиям; ответы на вопросы преподавателя в рамках занятия; подготовка докладов, эссе, рефератов; умение отвечать на вопросы по теме лабораторных работ, познавательная активность на занятиях, качество подготовки рефератов и презентацией по разделам дисциплины, контрольные работы, экзамены, умение делать выводы и др.

		соответствии с поставленной задачей, методы анализа результатов расчетов, которые могут быть применены в профессиональной деятельности				делать выводы
	Уметь					
	Уровень 1:	подобрать современные инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей в профессиональной области				
	Уровень 2:	принимать участие в разработке и организации применения современных инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей.	Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР	
	Уровень 3:	разработать собственные рекомендации по использованию современных инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы при примени в профессиональной деятельности				
	Владеть		Практ. занятия			
	Уровень 1:	информацией об особенностях	(устный опрос,		УО, РЗ, ПР	

		организации применения инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей в профессиональной деятельности	выполнение заданий), СРС (анализ ситуации)			
	Уровень 2:	комплексным видением современных проблем инструментальных средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей и анализом результатов расчетов				
	Уровень 3:	навыками разработки инновационных инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов расчетов и обоснования полученных выводов в сфере профессиональной деятельности				
ПК-29	Знать		Лекц. Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуации)	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.8, 1.9, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 4.1, 4.2, 4.3	УО, РЗ, ПР	посещаемость занятий; подготовка докладов; познавательная активность на занятиях, качество подготовки
	Уровень 1:	основные методы оперативного планирования продаж в страховании				
	Уровень 2:	основные методы и технологии оперативного планирования продаж, организации розничных продаж в страховании и использовать их				

		в маркетинге				
	Уровень 3:	современные методы и технологии необходимые для оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании, которые можно применить в маркетинге				докладов и презентаций по разделам дисциплины, выполнение практических заданий, контрольных работ, умение делать выводы
	Уметь					
	Уровень 1:	обосновывать современные методы необходимые для оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании в области маркетинга	Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР	
	Уровень 2:	обосновывать и представлять результаты работы по разработке необходимых для оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании				
	Уровень 3:	анализировать эффективность каждого канала продаж в соответствии с методами и технологиями необходимыми для оперативного				

		планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании при внедрении в маркетинге			
	Владеть				
	Уровень 1:	информацией об особенностях организации применения современных методов и технологий необходимых для оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании			
	Уровень 2:	комплексным видением современных проблем оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании	Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР
	Уровень 3:	навыками разработки инновационных методов и технологий оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании в сфере			

1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Текущий контроль служит для оценки объёма и уровня усвоения обучающимся учебного материала одного или нескольких разделов дисциплины (модуля) в соответствии с её рабочей программой и определяется результатами текущего контроля знаний обучающихся.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса.

Текущий контроль предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы. Регламент балльно-рейтинговой системы определен Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся».

Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объёму учебной дисциплины, изученному в семестре, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части.

При обучении по заочной форме обучения текущий контроль не предусмотрен.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме зачета.

В табл. 2 приведено весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий.

Таблица 2 Весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий

Текущий контроль (50 баллов ⁵)				Промежуточная аттестация (50 баллов)	Итоговое количество баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации
Блок 1		Блок 2			
Лекционные занятия (X_1)	Практические занятия (Y_1)	Лекционные занятия (X_2)	Практические занятия (Y_2)	от 0 до 50 баллов	Менее 41 балла – неудовлетворительно; 41-60 баллов – удовлетворительно; 61-80 баллов – хорошо; 81-100 баллов – отлично
5	15	5	25		
Сумма баллов за 1 блок = $X_1 + Y_1 = 20$		Сумма баллов за 2 блок = $X_2 + Y_2 = 30$			

⁵ Вид занятий по дисциплине (лекционные, практические, лабораторные) определяется учебным планом. Количество столбцов таблицы корректируется в зависимости от видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Распределение баллов по блокам, по каждому виду занятий в рамках дисциплины определяет преподаватель. Распределение баллов по дисциплине утверждается протоколом заседания кафедры.

По заочной форме обучения мероприятия текущего контроля не предусмотрены.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы (табл.3):

Таблица 3– Распределение баллов по дисциплине

Вид учебных работ по дисциплине	Количество баллов	
	1 блок	2 блок
<i>Текущий контроль (50 баллов)</i>		
Посещение занятий	4	5
Выполнение заданий по дисциплине (УО, ПР), в том числе:	16	25
- устный опрос (УО)	7	7
- решение задач (РЗ)	9	9
- письменные работы (ПР)	0	9
	20	30
<i>Промежуточная аттестация (50 баллов)</i>		
Зачет в устной форме		
Сумма баллов по дисциплине 100 баллов		

Зачет является формой итоговой оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по дисциплине в целом или по разделу дисциплины. По результатам зачета а обучающемуся выставляется оценка «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется на зачете обучающимся, если:

- обучающийся набрал по текущему контролю необходимые и достаточные баллы для выставления оценки автоматом;
- обучающийся знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания в котором очевиден способ решения;
- обучающийся продемонстрировал базовые знания, умения и навыки важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;
- у обучающегося не имеется затруднений в использовании научно-понятийного аппарата в терминологии курса, а если затруднения имеются, то они незначительные;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные или частично правильные ответы;

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на базовом уровне (уровень 1) (см. табл. 1).

Оценка «не зачтено» ставится на зачете обучающийся, если:

- обучающийся имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не владеет навыками по предложенной преподавателем инструкции решать типовые учебные задачи;
- имеются существенные пробелы в знании основного материала по программе курса;
- в процессе ответа по теоретическому и практическому материалу, содержащемуся в вопросах зачетного билета, допущены принципиальные ошибки при изложении материала;
- имеются систематические пропуски обучающийся лекционных и практических занятий по неважным причинам;
- во время текущего контроля обучающийся набрал недостаточные для допуска к зачету баллы;

- вовремя не подготовил отчет по практическим работам, предусмотренным РПД.

Компетенция(и) или ее часть (и) не сформированы.

1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Маркетинг» осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно - рейтинговой системы, реализуемой в ДГТУ.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса в рамках проведения контрольных точек.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос (УО);
- выполнение письменных работ (ПР);
- решение задач (РЗ).

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Перечень вопросов для устного опроса определен содержанием темы в РПД и методическими рекомендациями по изучению дисциплины.

Защита практических заданий производится студентом в день их выполнения в соответствии с расписанием занятий. Преподаватель проверяет правильность выполнения практического задания студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Оценка компетентности осуществляется следующим образом: в процессе защиты выявляется информационная компетентность в соответствии с практическим заданием, затем преподавателем дается комплексная оценка деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его, собрать достаточный фактический материал, показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества, с направлением обучения студента и каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Итоговый контроль освоения умения и усвоенных знаний дисциплины «Маркетинг» осуществляется в процессе промежуточной аттестации на Зачете. Условием допуска к зачету является положительная текущая аттестация по всем практическим работам учебной дисциплины, ключевым теоретическим вопросам дисциплины.

2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний и умений:

2.1.1 Вопросы устного опроса (УО) для оценивания результатов обучения в виде знаний и умений:

1. История создания теории маркетинга.
2. Определение и цель маркетинга.
3. Производственная концепция маркетинга.
4. Маркетинговая концепция совершенствования товара.
5. Сбытовая концепция маркетинга.
6. Рыночная концепция маркетинга.
7. Концепция социально-этического маркетинга.
8. Концепция стратегического маркетинга.
9. Концепция социально-этичного маркетинга.
10. Индивидуальный маркетинг.
11. Состав маркетинговой среды предприятия.

12. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
13. Взаимосвязанность факторов маркетинговой среды.
14. Сложность маркетинговой среды.
15. Подвижность маркетинговой среды.
16. Неопределенность маркетинговой среды.
17. Внутренняя среда маркетинга.
18. Микросреда маркетинга.
19. Макросреда маркетинга
20. Источники данных о внутренней среде.
21. Источники информации о внешней среде.

Критерии оценки устного опроса:

- качество ответов (ответы должны быть полными, четко выстроены, логичными (аргументированными);

- владение научным и профессиональной терминологией.

Шкала оценивания устного опроса.

Каждый вопрос оценивается по следующей шкале:

- 0 баллов - обучающийся дал неправильный ответ на вопрос или не ответил;

- 3 балл - ответ обучающегося является не полным, не точным, не уверенным и не аргументированным;

- 4 балла – ответ обучающегося является полным, но не точным, не уверенным и не аргументированным;

- 5 - ответ обучающегося является полным, точным, уверенным и аргументированным.

По результатам опросов выводится средняя оценка, которая округляется до целой величины и выставляется при первой рейтинговой оценке.

2.2 Задания для оценивания результатов обучения в виде владений и умений

2.2.1 Комплекс письменных работ

- 1 Концепции управления маркетингом и их характеристики.
- 2 Роль маркетинговых исследований в управлении предприятием.
- 3 Сущность системы маркетинговой информации.
- 4 Влияние факторов макросреды на конкурентные возможности фирмы.
- 5 Основные факторы микросреды функционирования предприятия.
- 6 Цели и принципы сегментирования рынка.
- 7 Анализ и прогноз рыночной конъюнктуры.
- 8 Маркетинговое ценообразование.
- 9 Товародвижение и его каналы.
- 10 Дистрибьюция и её формы.
- 11 Методы конкурентной борьбы в товародвижении.
- 12 Продвижение товаров и его формы.
- 13 Рекламная деятельность в маркетинге.
- 14 Анализ средств распространения рекламы и выбор наиболее эффективных.
- 15 Разработка стратегии и плана маркетинга.
- 16 Товарная политика фирмы.
- 17 Стратегия разработки нового товара.
- 18 Ценообразование на различных типах рынков.
- 19 Маркетинговые структуры предприятия.
- 20 Контроль в маркетинге.
- 21 Маркетинг в деятельности международных фирм.
- 22 Некоммерческий маркетинг.

- 23 Маркетинг на рынках интеллектуального продукта.
- 24 Маркетинг банковской и страховой деятельности.
- 25 Маркетинг в области информационных технологий.

Максимальное количество баллов – 9.

Оценка 9 баллов выставляется обучающемуся, если он подготовил работу на высоком уровне;

Оценка 4-8 баллов выставляется обучающемуся, если он подготовил письменную работу, где недостаточно отражена актуальность (снижение на один балл), метод (снижение на один балл) и новизна исследования (снижение на два балла):

Оценка 1-3 балла выставляется обучающемуся, если он частично подготовил письменную работу, где отразил актуальность (один балл), метод исследования (один балл) и новизну исследования (два балла).

2.2.2 Комплекс практических заданий и задач (РЗ)

Задание № 1

В городе с численностью населения 200 тыс. чел. действуют предприятия, оказывающие услуги по ремонту телевизоров. Информация по основным конкурентам представлена в таблице.

№ п/п	Показатели	Ед. измер.	Конкуренты			
			ООО «Орбита»	ЗАО «Фотон»	ЗАО «Гарант»	Прочие (10мастерских)
1	Объем услуг	Тыс.руб	150	270	380	700
2	Численность работающих	Чел.	2	4	5	
3	Цена услуги	Руб.	270	320	350	
4	Рентабельность услуг	%	15	20	25	
5	Квалификация кадров		Высокая	Средний уровень	Средний уровень	
6	Состояние помещения		Удовлетворительное	Евроремонт	Хорошее	
7	Взаимоотношения с клиентами		заинтересованное	не заинтересованное	заинтересованное	
8	Процент обеспеченности необходимым оборудованием	%	70	80	85	

ЗАО «Гарант» действует на рынке услуг по ремонту телевизоров более 20 лет, мастерская расположена в центральной части города в собственном помещении, запасные части для ремонта поставляются заводами-изготовителями телевизоров.

ООО «Орбита» и ЗАО «Фотон» приобретают запчасти у посредников, мастерские расположены в престижных микрорайонах в арендуемых помещениях.

ООО «Орбита» может осуществлять транспортировку телевизоров в мастерскую и обратно, ЗАО «Фотон»- предоставить отсрочку платежа сроком на 1 месяц. ЗАО «Гарант» этих услуг не оказывает.

Обеспеченность телевизорами на 100 семей составляет 113 телевизоров, число ремонтов на единицу – 0,089.

Для создания мастерской по ремонту телевизоров на 2 рабочих места необходим начальный капитал в сумме 100 тыс.руб.

Определить:

1. Четырехдольный показатель концентрации и индекс Херфиндала.
2. Привлекательность рынка услуг по ремонту телевизоров.
1. Конкурентоспособность услуг по ремонту телевизоров.
4. Конкурентоспособность мастерских.
5. Место основных конкурентов в многокритериальной матрице «Привлекательность - конкурентоспособность».
6. Основные технико-экономические показатели (объем услуг, численность работающих, прибыль, рентабельность) для вновь создаваемого предприятия.
7. Прогнозный объем услуг при благоприятных и неблагоприятных обстоятельствах.

Задание № 2

Рассчитать розничную цену на пошив женского платья, используя следующие методы ценообразования: затратный, на уровне текущих цен, обеспечения целевой прибыли. Рассчитать чистую прибыль, полученную от реализации платьев.

Исходные данные:

1. Объем производства платьев в год,	3500
2. Среднегодовая стоимость основных фондов, т.р.	300,0
3. Среднегодовая норма амортизационных отчислений, %	15,0
4. Расход основных материалов на одно платье, м	2,4
5. Цена за 1 м ткани, р.	500,0
6. Стоимость вспомогательных материалов и фурнитуры, расходуемых на одно платье, р.	200,0
7. Средневзвешенная норма времени на пошив единицы изделия, час.	5,9
8. Среднечасовая ставка рабочего, занятого изготовлением платьев	25,0
9. Расходы по управлению, относимые на себестоимость платьев, т.р.	390,7
10. Рентабельность производства для определения цены, %	27,0
11. Размер торговой надбавки посредников (розничный магазин), %	30,0
12. Ставка налога на добавленную стоимость, %	18,0
13. Ставка налога на прибыль, %	20,0
14. Целевая прибыль, т.р.	430,0

Цены на аналогичные изделия конкурентов колеблются от 2,6 до 4,0 т.р.

2.3 Типовые зачетные материалы

Перечень вопросов для проведения зачета (теоретические вопросы)

1. Системный подход к определению сущности маркетинга
2. Цели и принципы маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Концепции маркетинга
6. Состав маркетинговой среды предприятия.
7. Внутренняя среда маркетинга

8. Характеристика микросреды предприятия
9. Элементы макросреды фирмы
10. Тип маркетинговой информации и источники ее получения
11. Маркетинговая информационная система и организация проведения маркетинговых исследований
12. Этапы работы над стратегией маркетинга:
13. Сущность, цели и признаки сегментирования
14. Критерии сегментирования рынка
15. Виды сегментирования и их разрешительные возможности
16. Способы сегментирования
17. Позиционирование товара
18. Разработка позиции продукта
19. Варианты позиционирования
20. Разработка товарной политики предприятия
21. Определение товара в маркетинге
22. Классификация товаров
23. Жизненный цикл товара
24. Ассортиментная группа и товарная номенклатура
25. Решения в области ассортимента и номенклатуры
26. Марка и марочная политика.
27. Товарный знак и корпоративная символика
28. Решения по упаковке товара
29. Комплектование услугами
30. Стратегия разработки новых товаров
31. Цена и факторы ее образования
32. Факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования
33. Методы ценообразования
34. Ценовые стратегии
35. Каналы распределения товаров, их виды и функции
36. Функции канала распределения.
37. Формы сбыта товаров
38. Три вида сбыта
39. Классификация посредников
40. Формы интеграции участников канала распределения
41. Товародвижение
42. Понятие и составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций
43. Стимулирование сбыта по отношению к потребителям, к посредникам к собственному торговому персоналу
44. Формы и особенности коммерческой пропаганды
45. Формы и коммуникационные особенности личной продажи
46. Реклама. Характеристика основных средств рекламы
47. Рекламная деятельность на предприятии. Методы оценки эффективности рекламы
48. Методы оценки эффективности рекламы:
49. Диверсификация
50. Выбор стратегии маркетинга в результате планирования
51. Стратегическое моделирование

Структура оценочных материалов (оценочных средств), позволяющих оценить уровень компетенций, сформированный у обучающихся при изучении дисциплины «Маркетинг» приведен в таблице 4.

Таблица 4 - Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Маркетинг»

Код компетенции	Знать	Оценочные средства		Уметь	Оценочные средства		Владеть	Оценочные средства	
		текущий контроль	промежуточный контроль		текущий контроль	промежуточный контроль		текущий контроль	промежуточный контроль
ОПК-3	основные методы инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей основные инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, методы анализа результатов расчетов, которые могут быть применены в маркетинге современные методы и технологии обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, которые можно применить в маркетинге	УО, вопросы 1,2,7,9,10,13,17	Вопросы к экзамену 3,4,5,6,8,11,14,15,16,18,19	подобрать современные инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей в области маркетинга принимать участие в разработке и организации применения современных инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей разработать собственные рекомендации по использованию современных инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать	УО, вопросы 1,2,7,9,10,13,17	РЗ 1-2	информацией об особенностях организации применения инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей в маркетинге комплексным видением современных проблем инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей и анализом результатов расчетов навыками разработки инновационных инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей,	УО, вопросы 1,2,7,9,10,13,17	РЗ 1-2

				результаты расчетов и обосновать полученные выводы при примени в маркетинге			анализа результатов расчетов и обоснования полученных выводов в сфере маркетинга		
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------	--	--	----------------------------------------------------------------------------------	--	--

ПК-29	<p>основные методы оперативного планирования продаж в страховании</p> <p>основные методы и технологии оперативного планирования продаж, организации розничных продаж в страховании и использовать их в маркетинге</p> <p>современные методы и технологии необходимые для оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании, которые можно применить в маркетинге</p>	<p>УО, вопросы</p> <p>1,2,7,9,10,13,17,20,21,23,27,30,32,34,35,36,37</p>	<p>Вопросы к экзамену</p> <p>3,4,5,6,8,11,14,15,16,18,19,22,24,25,26,28,29,38</p>	<p>обосновывать современные методы необходимые для оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании в области маркетинга</p> <p>обосновывать и представлять результаты работы по разработке необходимых для оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании</p> <p>анализировать эффективность каждого канала продаж в соответствии с методами и технологиями необходимыми для оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании при внедрении в маркетинге</p>	<p>УО, вопросы</p> <p>1,2,7,9,10,13,17,20,21,23,27,30,32,34,35,36,37</p>	<p>Вопросы к экзамену</p> <p>3,4,5,6,8,11,14,15,16,18,19,22,24,25,26,28,29,38</p>	<p>информацией об особенностях организации применения современных методов и технологий необходимых для оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании</p> <p>комплексным видением современных проблем оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании</p> <p>навыками разработки инновационных методов и технологий оперативного планирования продаж, организации розничных продаж и реализации различных технологий продаж в страховании в сфере маркетинга</p>	<p>УО, вопросы</p> <p>1,2,7,9,10,13,17,20,21,23,27,30,32,34,35,36,37</p>	<p>Вопросы к экзамену</p> <p>3,4,5,6,8,11,14,15,16,18,19,22,24,25,26,28,29,38</p>
-------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

