

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**  
**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»**

**1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины**

<b>Код контролируемой компетенции</b>	<b>Способ оценивания</b>	<b>Оценочное средство</b>
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Экзамен	Комплект контролирующих материалов для экзамена

**2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Маркетинг».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг» используется 100-балльная шкала.

<b>Критерий</b>	<b>Оценка по 100-балльной шкале</b>	<b>Оценка по традиционной шкале</b>
Студент освоил изучаемый материал (основной и дополнительный), системно и грамотно излагает его, осуществляет полное и правильное выполнение заданий в соответствии с индикаторами достижения компетенций, способен ответить на дополнительные вопросы.	75-100	<i>Отлично</i>
Студент освоил изучаемый материал, осуществляет выполнение заданий в соответствии с индикаторами достижения компетенций с не принципиальными ошибками.	50-74	<i>Хорошо</i>
Студент демонстрирует освоение только основного материала, при выполнении заданий в соответствии с индикаторами достижения компетенций допускает отдельные ошибки, не способен систематизировать материал и делать выводы.	25-49	<i>Удовлетворительно</i>
Студент не освоил основное содержание изучаемого материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	<25	<i>Неудовлетворительно</i>

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами**

**1. Задания для демонстрации знаний основ маркетинга и методик анализа рынка**

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Демонстрирует знание методик анализа рынка

1. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка раскрыть содержание основных понятий маркетинга (нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок). (ОПК-4.1.).
2. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка раскрыть содержание основных концепций маркетинга. (ОПК-4.1.).
3. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка охарактеризовать основные факторы микросреды фирмы. (ОПК-4.1.).
4. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка привести классификацию товаров производственного назначения и потребительских товаров. Какие признаки классификации применимы к этим товарам? (ОПК-4.1.).
5. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка, проанализируйте конкурентов известного Вам предприятия (ОПК-4.1.).
6. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка охарактеризовать этапы жизненного цикла товара (ОПК-4.1.).
7. Используя знания теоретических основ маркетинга, методик анализа рынка, объяснить, жизненный цикл какого товара можно описать кривой, представленной на рис.1. Как называется эта кривая? (ОПК-4.1.).

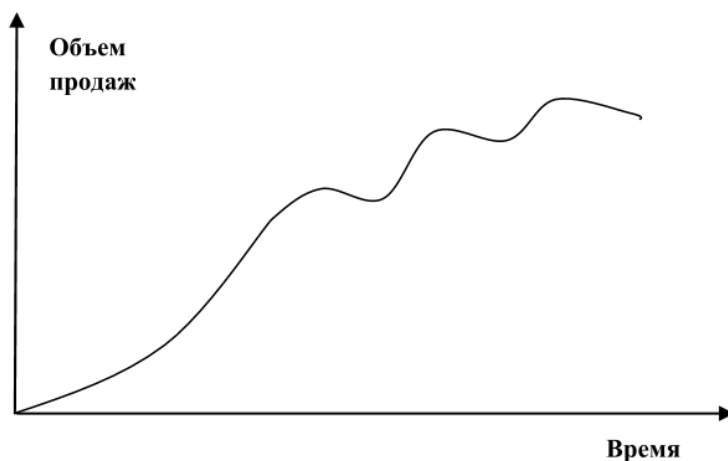


Рис.1. Кривая ЖЦТ

*оценивать новые рыночные возможности*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.2 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности

1. Применяя теоретические знания в области выявления и оценки новых рыночных возможностей, определить сущность понятия «пропаганда» и оценить ее значение как мощного средства стимулирования сбыта. (ОПК-4.2.).
2. Применяя теоретические знания в области выявления и оценки новых рыночных возможностей, объясните суть позиционирования товара на рынке. (ОПК-4.2.).
3. Применяя теоретические знания в области выявления и оценки новых рыночных возможностей, определить сущность понятия «реклама» и охарактеризовать этапы разработки плана рекламной деятельности. (ОПК-4.2.).
4. Оценив рыночные возможности известного Вам предприятия, разработайте анкету опроса потребителей. (ОПК-4.2.).
5. Применяя теоретические знания в области выявления и оценки новых рыночных возможностей, определить сущность понятия «стимулирование сбыта» и охарактеризовать основные средства стимулирования потребителей (ОПК-4.2.).
6. Применяя теоретические знания в области выявления и оценки новых рыночных возможностей, охарактеризовать суть ассортиментной политики фирмы (ОПК-4.2.).
7. Применяя теоретические знания в области выявления и оценки новых рыночных возможностей, объясните суть сегментирования рынка. Какие принципы сегментирования потребительских рынков используются на практике? (ОПК-4.2.).
8. Опишите способ организации маркетинговой службы на известном вам предприятии. (ОПК-4.2.).

**4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.**