

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.04.2024 15:33:02
Уникальный программный ключ:
52d268bb7d15e07c799f0be5993ceb37816a99ee

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

Уровень образования

бакалавр
(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата/магистратуры/специальность

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления подготовки/специализация

Экономика предприятий и организаций
(наименование)

Разработчик


подпись

Ибрагимова Д. М., к.э.н.
(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры Естественнонаучных, гуманитарных, общепрофессиональных и специальных дисциплин

наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

«02» 09 2023 г., протокол № 1

Зав. кафедрой


подпись

Яралиева З.А. .. к.т. н.
(ФИО уч. степень, уч. звание)

Махачкала 2023г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.3. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Маркетинг» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее - СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки/специальности **38.03.01 - Экономика**.

Рабочей программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрено формирование следующих компетенций:

ОПК-1 - Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
ОПК-1 - Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	ОПК-1.1 - знает основы экономической теории (на промежуточном уровне)	- может использовать знания экономической теории в сфере профессиональной деятельности	Темы 1-17
	ОПК-1.2 - умеет решать прикладные профессиональные задачи с применением знаний по экономической теории	- способен применять знания по экономической теории для решения профессиональных задач	Темы 1-17
	ОПК-1.3 - владеет навыками теоретического исследования объектов профессиональной деятельности	- способен самостоятельно исследовать объекты профессиональной деятельности	Темы 1-17

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Маркетинг» определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (
2. **Этап промежуточных аттестаций**

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		Этап текущих аттестаций				Этап промежуточной аттестации	
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация
1		2	3	4	5	6	7
ОПК-1 - Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	ОПК-1.1 - знает основы экономической теории (на промежуточном уровне)	Контрольная работа №1			Контрольная работа №1		Экзамен
	ОПК-1.2 - умеет решать прикладные профессиональные задачи с применением знаний по экономической теории		Контрольная работа №2		Контрольная работа №2		Экзамен
	ОПК-1.3 - владеет навыками теоретического исследования объектов профессиональной деятельности			Контрольная работа №3	Контрольная работа №3		Экзамен

СРС - самостоятельная работа студентов;

КР - курсовая работа;

КП - курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины «Маркетинг» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продemonстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продemonстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобалльная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобалльная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 - 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; - исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; - правильно формирует определения; - демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; - умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 балла	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; - достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; - демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; - умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 балла	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 - 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует общее знание изучаемого материала; - испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; - знает основную рекомендуемую литературу; - умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 балла	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> - незнания значительной части программного материала; - не владения понятийным аппаратом дисциплины; - допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Охарактеризуйте основные концепции науки управления
2. Опишите кратко три основных уровня управления

3. Что понимается под организационной структурой фирмы
4. Сущность понятия «стратегия» и ее основные виды
5. Коммуникации и их основные виды
6. Какова роль контроля в управлении
7. В чем связь между планированием и управлением
8. Назовите основные этапы и виды планирования
9. Конкурентоспособность товара
10. Понятие ассортимента, товарной группы
11. Оптовая и розничная торговля
12. Стратегическое управление: принципы и модели
13. Планирование цены товара
14. Разработка ценовой политики
15. Инфраструктура менеджмента
16. Вертикальное и горизонтальное управление
17. Инжиниринг. Лизинг
18. Понятие рынка, виды
19. Контракт, виды
20. Определение бизнеса, его функции
21. Фирмы и их классификация
22. Основные макроэкономические показатели
23. Спрос, предложение

23.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Контрольная работа по темам «Маркетинг как рыночная концепция управления», «Информационные основы маркетинга», «Маркетинговая среда», «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара»

Комплект заданий для контрольной работы

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 8.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы - самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

Задание 1 - Понятие, цели и принципы маркетинга

Задание 2 - Этапы развития маркетинга

Задание 3 - Концепции маркетинга

Вариант 2

Задание 1 - Комплекс маркетинга

Задание 2 - Функции маркетинга

Задание 3 - Виды маркетинга

Вариант 3

Задание 1 - Значение маркетинга для экономики

Задание 2 - Понятие и состав системы маркетинговой информации

Задание 3 - Цели и объекты маркетинговых исследований

Вариант 4

Задание 1 - Процесс маркетингового исследования

Задание 2 - Типы маркетинговой информации и источники ее получения

Задание 3 - Методы маркетинговых исследований

Вариант 5

Задание 1 - Бенчмаркинг

Задание 2 - Понятие и состав маркетинговой среды

Задание 3 - Микросреда маркетинга и ее составляющие

Вариант 6

Задание 1 - Факторы макросреды и их характеристика

Задание 2 - Внутренняя среда предприятия

Задание 3 - Анализ маркетинговой среды

Вариант 7

Задание 1 - PEST-, SWOT- анализ

Задание 2 - Виды рыночных стратегий в зависимости от степени охвата рынка

Задание 3 - Понятие и критерии сегментации

Вариант 8

Задание 1 - Признаки сегментирования

Задание 2 - Отбор целевых рынков

Задание 3 - Позиционирование товара на рынке

Контрольная работа по темам «Изучение поведения потребителей», «Товарная политика фирмы», «Ценовая политика фирмы»

Комплект заданий для контрольной работы

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 6.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы - самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

Задание 1 - Модель поведения потребителя

Задание 2 - Факторы, влияющие на поведение потребителя

Задание 3 - Процесс принятия решения о покупке

Вариант 2

Задание 1 - Методы изучения поведения потребителей

Задание 2 - Потребности, потребители, консьюмеризм

Задание 3 - Цели и задачи товарной политики

Вариант 3

Задание 1 - Понятие и уровни товара

Задание 2 - Классификация товаров

Задание 3 - Жизненный цикл товара

Вариант 4

Задание 1 - Товарный ассортимент и товарная номенклатура

Задание 2 - Процесс разработки нового товара

Задание 3 - Конкурентоспособность и качество товара

Вариант 5

Задание 1 - Понятие и особенности услуг

Задание 2 - Понятие и функции цены

Задание 3 - Система цен и их классификация

Вариант 6

- Задание 1 - Структура цены
- Задание 2 - Процесс ценообразования
- Задание 3 - Методы ценообразования

Контрольная работа по темам «Планирование товародвижения и сбыта», «Коммуникационная политика фирмы», «Стратегия, планирование, контроль маркетинга»

Комплект заданий для контрольной работы

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 7.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы - самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

- Задание 1 - Стратегии ценообразования
- Задание 2 - Сущность, цели и функции сбытовой политики
- Задание 3 - Структура и типы каналов распределения

Вариант 2

- Задание 1 - Виды посредников
- Задание 2 - Оптовая торговля
- Задание 3 - Розничная торговля

Вариант 3

- Задание 1 - Процесс товародвижения
- Задание 2 - Маркетинговая логистика
- Задание 3 - Понятие и задачи маркетинговых коммуникаций

Вариант 4

- Задание 1 - Виды продвижения и план продвижения
- Задание 2 - Этапы разработки эффективной коммуникации
- Задание 3 - Реклама как средство коммуникации

Вариант 5

- Задание 1 - Связи с общественностью (Public Relations) в системе маркетинговых коммуникаций
- Задание 2 - Персональные продажи и прямой маркетинг
- Задание 3 - Стимулирование сбыта

Вариант 6

- Задание 1 - Стратегии роста фирмы
- Задание 2 - Модели, используемые для принятия стратегических решений
- Задание 3 - Разработка плана маркетинга

Вариант 7

- Задание 1 - Планирование маркетинг-микса
- Задание 2 - Контроль маркетинга
- Задание 3 - Организационные структуры управления маркетингом

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно

полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

23.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

Список вопросов к экзамену

1. Понятие, цели и принципы маркетинга
2. Этапы развития маркетинга.
3. Концепции маркетинга
4. Комплекс маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Значение маркетинга для экономики
8. Понятие и состав системы маркетинговой информации.
9. Цели и объекты маркетинговых исследований.
10. Процесс маркетингового исследования.
11. Типы маркетинговой информации и источники ее получения
12. Методы маркетинговых исследований.
13. Бенчмаркинг.
14. Понятие и состав маркетинговой среды
15. Микросреда маркетинга и ее составляющие.
16. Факторы макросреды и их характеристика.
17. Внутренняя среда предприятия.
18. Анализ маркетинговой среды.
19. PEST- ,SWOT- анализ.
20. Виды рыночных стратегий в зависимости от степени охвата рынка
21. Понятие и критерии сегментации
22. Признаки сегментирования
23. Отбор целевых рынков.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Модель поведения потребителя.
26. Факторы, влияющие на поведение потребителя.
27. Процесс принятия решения о покупке
28. Методы изучения поведения потребителей*
29. Потребности, потребители, консьюмеризм

30. Цели и задачи товарной политики
31. Понятие и уровни товара
32. Классификация товаров
33. Жизненный цикл товара.
34. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
35. Процесс разработки нового товара .
36. Конкурентоспособность и качество товара.
37. Понятие и особенности услуг.

38. Понятие и функции цены
39. Система цен и их классификация
40. Структура цены.
41. Процесс ценообразования.
42. Методы ценообразования
43. Стратегии ценообразования.
44. Сущность, цели и функции сбытовой политики
45. Структура и типы каналов распределения.
46. Виды посредников.
47. Оптовая торговля.
48. Розничная торговля.
49. Процесс товародвижения.
50. Маркетинговая логистика.
51. Понятие и задачи маркетинговых коммуникаций.
52. Виды продвижения и план продвижения.
53. Этапы разработки эффективной коммуникации
54. Реклама как средство коммуникации
55. Связи с общественностью (Public Relations) в системе маркетинговых коммуникаций
56. Персональные продажи и прямой маркетинг.
57. Стимулирование сбыта.
58. Стратегии роста фирмы
59. Модели, используемые для принятия стратегических решений.
60. Разработка плана маркетинга.
61. Планирование маркетинг-микса.
62. Контроль маркетинга.
63. Организационные структуры управления маркетингом.
64. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
65. Виды организационных структур службы маркетинга.
66. Совершенствование организации управления на принципах маркетинга
67. Основные решения в сфере международного маркетинга.
68. Международная политика цен.
69. Виды внешнеторговых операций.
70. Структура и содержание внешнеторгового контракта

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, в соответствии с модульно - рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы - оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме - «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно - рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).