

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Управление маркетинговой информацией

Код модуля
1150155

Модуль
Актуальные проблемы маркетинговой
деятельности

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
2	Тедеев Константин Сергеевич	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга
- Тедеев Константин Сергеевич, Старший преподаватель, маркетинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Управление маркетинговой информацией

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен Курсовая работа	
4.	Текущая аттестация	Кейс-анализ	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Управление маркетинговой информацией

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление 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-5 -Способен решать профессиональные задачи при принятии маркетинговых проектных решений по управлению потребительской лояльностью и конкурентоспособностью товаров и услуг организации	З-2 - Знать структуры, основных блоков и задач маркетинговой информационной системы П-2 - Владеть информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами У-2 - Уметь принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия	Кейс-анализ Курсовая работа Практические/семинарские занятия Экзамен
ПК-9 -Способен использовать маркетинговые технологии в цифровой экономике	З-1 - Знать основные информационные технологии управления бизнес-процессами П-1 - Владеть навыками использования интернет-технологий	Кейс-анализ Курсовая работа Практические/семинарские занятия Экзамен

	У-1 - Уметь использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач	
--	--	--

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 – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – не предусмотрено		
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 – 1.00		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>академическая активность</i>	2,1	20
<i>работа на занятиях</i>	2,1	30
<i>кейс-анализ</i>	2,1	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.50		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – экзамен Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.50		
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
Выполнение и защита курсовой работы	2,1.17	100
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– 0.00		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – 1.00		

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. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Маркетинговые исследования как функция маркетинга, классификация и принципы маркетинговых исследований
2. Прикладное значение маркетинговых исследований, особенности применения маркетинговых исследований в различных отраслях экономики
3. Источники и виды маркетинговой информации
4. Особенности получения информации в digital среде
5. Исследование конкурентов, применение бенчмаркинга

6. Исследование потребителей, изучение поведения представителей различных сегментов потребителей, построение CJM

7. Задачи, функции и разновидности CRM-систем, агрегация маркетинговой информации в CRM-системе.

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. Кейс-анализ

Примерный перечень тем

1. Выбрать существующее локальное предприятие, выбрать сегмент покупателей или рынок, на котором данное предприятие не представлено, найти необходимую вторичную маркетинговую информацию по данному рынку или сегменту с помощью специализированных сервисов (например, РБК Тренды, wordstat.yandex.ru, Accenture, Statista), дать рекомендации по выходу на новый рынок или сегмент покупателей

2. Выбрать существующий бренд, определить тип лояльности определенного сегмента покупателей, дать объяснения сложившейся ситуации, дать рекомендации по повышению лояльности

3. Выбрать определенную маркетинговую проблему существующего предприятия, создать и провести опрос с использованием специализированных сервисов (например, «Яндекс.Формы»), проанализировать результаты, дать рекомендации по решению проблемы

Примерные задания

Представленные кейсы направлены на рассмотрение различных маркетинговых ситуаций, возникающих на предприятиях, и вариантов их решений. Способствуют в написании курсовой работы.

LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Маркетинговая информационная система – определение, компоненты, факторы
2. Маркетинговые исследования как функция маркетинга
3. Применение маркетинговых исследований для поддержки принятия управленческих решений.
4. Классификация и принципы маркетинговых исследований
5. Прикладное значение маркетинговых исследований, особенности применения маркетинговых исследований в различных отраслях экономики
6. Источники и виды маркетинговой информации
7. Особенности получения вторичной информации в digital среде

8. Использование digital сервисов для проведения маркетинговых исследований, проведение опросов, панелей, организация наблюдений и экспериментов в Интернет
 9. Внутренние исследования, SWOT-анализ предприятия, анализ эффективности применяемой стратегии и инструментов достижения целей
 10. Анализ эффективности маркетинга предприятия, измерение коммуникативной эффективности рекламных кампаний
 11. Исследование конкурентов, представления, возможности, цели
 12. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия, сущность бенчмаркинга, основные подходы к внедрению в деятельность предприятия
 13. Исследование рынка, понятие рыночной конъюнктуры, способы ее изучения
 14. Сегментирование рынка, основные подходы к таргетированию с использованием маркетинговой информации
 15. Исследование потребителей, изучение поведения представителей различных сегментов потребителей, построение CJM
 16. Позиционирования продукта или бренда с использованием данных маркетинговых исследований
 17. Понятие лояльности, способы измерения лояльности покупателей
 18. Задачи, функции и разновидности CRM-систем, агрегация маркетинговой информации в CRM-системе.
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.3.2. Курсовая работа

Примерный перечень тем

1. Виды маркетинговых исследований, особенности применения различных видов маркетинговых исследований в деятельности компаний
2. Анализ предприятия, измерение эффективности маркетинговых коммуникаций
3. Анализ конкурентов, применение бенчмаркинга в деятельности предприятия
4. Исследование рынка, анализ конъюнктуры и составление прогнозов
5. Проведение исследований в digital среде, применение современных сервисов для сбора и анализа маркетинговой информации
6. Изучение потребителей, измерение лояльности потребителей
7. Применение STP-модели: сегментирование, таргетирование и позиционирование продукта и бренда, анализ поведения представителей выбранных сегментов потребителей
8. Внедрение CRM-системы в деятельности предприятия, агрегация маркетинговой информация, интеграция CRM-системы в digital среду компании

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.