ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Основы маркетинга

Код модуля	**Модуль**
1150324	Управление организациями и командами

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	Одинцова Наталья Федоровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ И.Ю. Русакова

Авторы:

- **Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга**
- **Одинцова Наталья Федоровна, Старший преподаватель, маркетинга**

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Основы маркетинга

1.	**Объем дисциплины в зачетных единицах**	3	
2.	**Виды аудиторных занятий**	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	**Промежуточная аттестация**	Экзамен	
4.	**Текущая аттестация**	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Основы маркетинга

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**
ОПК-1 -Способен анализировать и объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной деятельности на основе критериев научного знания с использованием различных методологических и теоретических подходов	Д-1 - Проявлять внимательность и усердие в поиске и применении теоретического знания З-1 - Характеризовать основные методологические и теоретические подходы, позволяющие объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной области П-1 - Самостоятельно, опираясь на теоретические и методологические подходы, составить на основе критериев научных знаний характеристики явлений и процессов для решения задач в	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

	своей профессиональной области. У-1 - Самостоятельно определять основные характеристики явлений и процессов на основе критериев научных знаний, используя основные теоретические и методологические подходы в своей профессиональной области У-2 - Определять теоретические и методологические подходы для обоснованного объяснения природы, явлений и процессов в своей профессиональной области	
ОПК-3 -Способен выявлять, концептуализировать и предлагать обоснованные решения проблем в профессиональной деятельности на основе знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающие инновационным потенциалом	Д-1 - Проявлять аналитические умения Д-2 - Проявлять способность эффективно работать в команде, умения аргументировать и убеждать З-1 - Изложить возможные способы решения проблем в профессиональной области деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом П-1 - Самостоятельно или работая в команде предлагать и обосновывать способы решения проблем в профессиональной деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом У-1 - Самостоятельно определять способы решения проблем, значимых для профессиональной области, и обосновывать их, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе инновационных	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

ОПК-2 -Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации данных и составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности	Д-1 - Проявлять аналитические умения; способность к поиску новой информации З-1 - Кратко изложить основные характеристики методов сбора, анализа и интерпретации данных, значимых для своей профессиональной области задач З-2 - Изложить основные требования к составлению и оформлению документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности П-1 - Составлять и оформлять аналитические документы или отчеты, отражающие результаты, значимые для своей профессиональной области, в соответствии с нормативными требованиями П-2 - Проводить, применяя методы, сбор и анализ данных, характерных для своей профессиональной области, и представлять их интерпретацию в форме научного доклада (сообщения) У-1 - Определять оптимальные методы для сбора, анализа и интерпретации данных в профессиональной области У-2 - Оценивать оформленные отчеты и документы по результатам профессиональной деятельности на соответствие нормативным требованиям	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

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 – 0.5**

Текущая аттестация на лекциях	**Сроки – семестр, учебная неделя**	**Максимальная оценка в баллах**
домашняя работа	2,2	*100*
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.6		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен **Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.4**		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	**Сроки – семестр, учебная неделя**	**Максимальная оценка в баллах**
контрольная работа	2,12	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет **Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено**		
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**		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	**Сроки − семестр, учебная неделя**	**Максимальная оценка в баллах**
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

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,	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)

	имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка			
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. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Роль маркетинга в современной экономике. Основные категории маркетинга
2. Развитие теории и практики маркетинга. Концепции маркетинга
3. Потребитель в маркетинге и теория потребностей. Модели потребительского поведения
4. Маркетинговые технологии
5. Технологии и инструментарий маркетинговых исследований. Новые технологии в МИ в эпоху цифровизации маркетинга
6. Исследование рынка и рыночной среды в маркетинге. Конъюнктурный анализ рынка
7. Исследование конкурентов и конкурентной среды. Конкурентный анализ
8. Исследование потребителя для сегментирования и разработки целевого рынка
9. Товар и товарная политика. Марочная политика и брендинг. Разработка новых товаров / услуг
10. Цена в комплексе маркетинга. Подходы к ценообразованию. Ценовые стратегии. Модификация цен
11. Распределение и сбыт в комплексе маркетинга. Новые возможности и формы торговли в цифровую эпоху
12. Продвижение в маркетинге. Интеграция маркетинговых коммуникаций. ATL, BTL и TTL технологии. Расширение коммуникационного комплекса в цифровом маркетинге
13. Организация маркетинговой деятельности. T-shape маркетинг
14. Планирование в маркетинге: стратегическое и оперативное
15. Маркетинг 4.0: расширение возможностей и новые технологии цифрового маркетинга

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. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Смена парадигмы маркетинга: от Маркетинга 2.0 – к Маркетингу 3.0 и Маркетингу 4.0

2. Бренд как геном корпоративной айдентики в экономике впечатлений и экономике внимания

3. Маркетинговые экосистемы и CJM (Customer journey map)

4. Digital – маркетинг (on-line + off-line технологии)

5. Изменения в технологиях маркетинговых исследований, маркетинговой аналитики, маркетинговых разработок

6. Сквозные технологии в Цифровом маркетинге (Big Data, Data Science, VR/AR, Интернет-вещей, Искусственный интеллект и т.д)

7. Новая парадигма маркетинговых коммуникаций в цифровую эпоху

8. Unit-экономика

Примерные задания

LMS-платформа − не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

Примерные задания

Домашняя работа представляет собой маркетинговую исследовательско-аналитическую и практическую работу (проект) на тему «Разработка комплекса маркетинга для товара / услуги/компании / Разработка торговой марки/ Разработка целевого рынка» (тема – на выбор студентов). И включает 2 основных части:

1 часть – проведение маркетинговых исследований

2 часть – разработка нового маркетингового решения в рамках определенной маркетинговой технологии

Домашняя работа выполняется студентами в форме командной работы.

Примерные этапы и план работы

1 этап – Планирование работ

Формирование команды, замысел (идея), определение логики разработки, составление плана работ, распределение обязанностей, выбор технологий работ и программных продуктов для командного взаимодействия.

2 этап – Маркетинговые исследования

Маркетинговый (ситуационный) анализ товарного рынка

а) концепция исследования:

цель исследования

объект исследования

методы исследования

территория исследования

технология определения выборки и число отобранных респондентов

статьи исследования

план и технология анализа информации

график исследовательских работ

б) кабинетные исследования – сбор вторичной информации по товарной категории, рынку, потребителям, конкурентам, ТМ и т.д.

в) полевые исследования в соответствии с разработанной концепцией исследования – сбор первичной информации

Количественные исследования: сегментация рынка – составление «профиля» сегмента(ов)

Качественные исследования: фокус-групповые исследования с представителями целевых сегментов

3 этап – Планирование / Разработка нового маркетингового решения

на примере разработки нового бренда:

Построение ключевой сути бренда. Создание комплекса символов бренда.

Построение ключевой сути бренда: концепция позиционирования, ценности бренда, функциональные и эмоциональные выгоды от использования бренда

Создание комплекса символов бренда: название (нейминг) / методом «мозгового штурма», слоган и др. элементы маркетинговой оболочки ТМ

Разработка фирменного стиля бренда: логитип, стилеобразные элементы и т.д.

Разработка программы продвижения бренда. План рекламной кампании (Творческий план, Медиа план).

Разработка плана по регистрации ТЗ (товарного знака)

Экономическое обоснование проекта

4 этап – Презентация концепции и результатов Маркетинговых исследований и презентация маркетинговой разработки.

При выполнении работы студентам рекомендуется освоить ряд цифровых технологий программного обеспечения, информационный серверов для командного взаимодействия и групповой визуальной презентации результатов работы::

Взаимодействие посредством цифровых технологий, виртуальных мессенджеров (MS Teams, MS Project, BBB, Zoom, Miro, Trello)

Обмен посредством цифровых технологий, в т.ч. путем использования облачных технологий (Google disk, облачные сервисы, SPARK)

Способность ориентироваться в информационном поле с помощью применения адекватных цифровых технологий (Excel, Google disk, облачные сервисы, SPARK, Росстат, Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.)

Аналитика данных и работа с базами данных (Excel, Stata, Statistica, SPSS Statistics, Росстат, Google Analytics, Яндекс.Метрика и т.д.)

Поиск, анализ и оценка информации в открытом доступе, в т.ч.методами парсинга информации, сайтов, документов.

Создание и визуализация цифрового контента, в т.ч. с помощью интерактивных сервисов (PowerPoint, iMind - mapping, Trello.com, Canva, Prezi.com и др.)

Интеграция и переработка цифрового контента

LMS-платформа − не предусмотрена

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

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Понятие маркетинга. Маркетинг как концепция менеджмента
2. Основные понятия: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка
3. Особенности Российского маркетинга
4. Концепции управления маркетингом
5. Маркетинг партнерских отношений
6. Организация службы маркетинга на предприятии
7. Понятие маркетинговой среды
8. Система маркетинговой информации, ее составляющие
9. Маркетинговые исследования. Планирование МИ
10. Анализ рыночных возможностей фирмы. Матрица Ансоффа
11. Коньюнктура рынка, методы ее прогнозирования
12. Основные рыночные показатели: емкость рынка, доля рынка, темп роста и т.д.
13. Понятие конкурентной среды. Модель Портера
14. Сегментирование рынка: признаки сегментирования делового и потребительского рынка
15. Критерии выбора целевого сегмента рынка и варианты охвата рынка
16. Позиционирование товара на рынке
17. Модель потребительского поведения Ф. Котлера
18. Факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуальных потребителей
19. Особенности потребительского поведения на бизнес-рынке
20. Процесс принятия решения о покупке конечными потребителями
21. Особенности принятия решения о покупке на рынке B2B
22. Концепция товара в маркетинге. Товар, как средство удовлетворения потребностей
23. Классификация потребительских товаров
24. Товарный ассортимент и товарная номенклатура: понятие и характеристики
25. Классификация товаров на бизнес-рынке
26. Конкурентоспособность товара: качественные и стоимостные показатели конкурентоспособности
27. Марочная политика фирмы. Сущность и функции бренд-менеджмента
28. Концепция жизненного цикла товара. Классическая кривая и её разновидности
29. Разработка новых продуктов. Типы инноваций
30. Роль цены в комплексе маркетинга. Процедура ценообразования
31. Спрос и цена. Факторы, влияющие на спрос. Эластичность спроса, её влияние на ценовую политику
32. Издержки производства. Пути снижения издержек
33. Роль государства в системе ценообразования
34. Затратный и рыночный подходы к определению исходной цены
35. Чувствительность потребителя к цене. Факторы, влияющие на ценочувствительность
36. Виды ценовых стратегий для новых товаров
37. Рыночная корректировка цен или ценовая тактика
38. Прямой и интерактивный сбыт. Преимущества и недостатки
39. Косвенный сбыт, преимущества и недостатки
40. Классификация сбытовых каналов в зависимости от охвата рынка

41. Выбор структуры сбытового канала, факторы, влияющие на выбор

42. Традиционная и координированная сбытовая система

43. Продвижение в комплексе маркетинга. Цели продвижения. Структура комплекса ФОССТИС

44. Факторы, определяющие структуру комплекса ФОССТИС

45. Коммуникативные стратегии привлечения и проталкивания

46. Прямой маркетинг: преимущества и недостатки

47. Паблик рилейшнз: сравнительная характеристика

48. Реклама: сравнительная характеристика

49. Стимулирование сбыта: сравнительная характеристика

50. Персональная продажа: сравнительная характеристика

51. Смена парадигмы маркетинга: от Маркетинга 2.0 – к Маркетингу 3.0 и Маркетингу 4.0

52. Бренд как геном корпоративной айдентики в экономике впечатлений и экономике внимания

53. Маркетинговые экосистемы и CJM (Customer journey map)

54. Digital – маркетинг (on-line + off-line технологии)

55. Изменения в технологиях маркетинговых исследований, маркетинговой аналитики, маркетинговых разработок

56. Сквозные технологии в Цифровом маркетинге (Big Data, Data Science, VR/AR, Интернет-вещей, Искусственный интеллект и т.д)

57. Новая парадигма маркетинговых коммуникаций в цифровую эпоху

58. Unit-экономика

LMS-платформа − не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	**Контрольно-оценочные мероприятия**
Профессиональное воспитание	учебно-исследовательская, научно-исследовательская профориентационная деятельность	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности Технология самостоятельной работы	ОПК-2	З-2 У-2	Домашняя работа Контрольная работа