

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра Экономики и управления
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № 8 от 17.03.22

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
Бакалавр

Санкт-Петербург

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Основы маркетинга» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом.

Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Таблица 1.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Сущность, цели,	УК-3	УК-3.1. Знает основные принципы, методы и	Опрос,

	основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга		функции маркетинга, сущность концепций маркетинга	дискуссия, подготовка докладов (сообщений)
2	Маркетинговые исследования	УК-3	УК-3.1. Знает основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования УК-3.2. Умеет в составе группы проводить маркетинговые исследования	Дискуссии, деловые игры, решение ситуационных задач (кейсы)
3	Товарная политика предприятия	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы УК-3.2. Уметь в составе группы проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок товаров и услуг	Дискуссии, деловые игры, решение ситуационных задач (кейсы)
4	Ценообразование в маркетинге	УК-3	УК-3.1. Знает основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы УК-3.2. Умеет в составе группы проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок товаров и услуг УК-3.3. Владеет теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы	Опросы, выполнение практических заданий, тестирование
5	Распределительно-сбытовая политика предприятия	УК-3	УК-3.1. Знает основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы УК-3.2. Умеет в составе группы проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок товаров и услуг УК-3.3. Владеет теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы	Опросы, выполнение практических заданий, тестирование
6	Маркетинговые коммуникации	УК-3	УК-3.1. Знает основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; систему маркетинговых коммуникаций УК-3.2. Умеет в составе группы проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок товаров и услуг; осуществлять поиск целевого рынка УК-3.3. Владеет теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы	Дискуссии, деловые игры, решение ситуационных задач (кейсы), выполнение практических заданий
7	Типология	УК-3	УК-3.1. Знает основные принципы, методы и	Дискуссии,

	рекламы		<p>функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса на продукт и услуги.</p> <p>УК-3.2. Умеет в составе группы проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок товаров и услуг; осуществлять поиск целевого рынка; проводить рекламные кампании</p> <p>УК-3.3. Владеет теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы;</p>	деловые игры, решение ситуационных задач (кейсы), выполнение практических заданий, тестирование
8	Маркетинговая среда предприятия	УК-3	<p>УК-3.1. Знает основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса на продукт и услуги в коммерческой сфере.</p> <p>УК-3.2. Умеет в составе группы проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок товаров и услуг, осуществлять поиск целевого рынка; проводить рекламные кампании; оценивать конкурентоспособность коммерческих продуктов и услуг на рынке</p> <p>УК-3.3. Владеть теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы; навыками изучения и прогноза конъюнктуры рынка товаров и услуг; навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в рекламных проектах</p>	Дискуссии, деловые игры, выполнение практических заданий, тестирование
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Экзамен

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

3.2. Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (Таблица 2.).

Таблица 2.

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

4. Типовые контрольные задания (тесты, в том числе для проверки остаточных знаний студентов, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

4.1. Структура банка тестовых вопросов

Важным критерием оценки уровня текущих знаний студентов является выполнение ими тестовых заданий по отдельным темам. В частности, тестирование позволяет по мере прохождения учебного материала оценить уровень формирования у студентов необходимых компетенций.

БАНК ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Общее количество тестовых заданий в базе–90

Структура базы тестовых заданий по основным разделам дисциплины

№темы п/п	Название темы	Номера тестовых заданий в базе
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга.	15
2.	Маркетинговые исследования	10
3.	Товарная политика предприятия	15
4.	Ценообразование в маркетинге	10
5.	Распределительно-сбытовая политика предприятия	10
6.	Маркетинговые коммуникации	10
7.	Типология рекламы	10
8.	Маркетинговая среда предприятия	10
	Всего	90

Тестовые задания размещены в электронном курсе по дисциплине «Основы маркетинга» - <https://edu.gup.ru/course/view.php?id=2184>

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Общее количество тестовых заданий в базе–90

Количество тестовых заданий, включаемых в тест - 30

Ограничение времени выполнения теста (в минутах) - 45

Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да)

Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да)

Критерии оценки результатов тестирования:

«отлично» - 85 % и больше правильных ответов;

«хорошо» - от 70 % включительно до 85% правильных ответов;

«удовлетворительно» - от 51 % до 70%;

«неудовлетворительно» - 50% и менее правильных ответов.

Структура базы тестовых заданий для проверки остаточных знаний

№ темы п/п	Название темы	Номера тестовых заданий в базе	Кол-во тестовых заданий, включаемых в тест (случайным образом)
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга.	15	4
2.	Маркетинговые исследования	10	4
3.	Товарная политика предприятия	15	4
4.	Ценообразование в маркетинге	10	4
5.	Распределительно-сбытовая политика предприятия	10	4
6.	Маркетинговые коммуникации	10	4
7.	Типология рекламы	10	3
8.	Маркетинговая среда предприятия	10	3
	Итого	90	30

4.2 Тематика докладов (сообщений)

1. Особенности построения маркетинговой службы.

2. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
3. Сущность маркетинговых коммуникаций.
4. Формирование имиджа и стиля фирмы".
5. Разработка товарной марки продукции.
6. Особенности проведения маркетинговых исследований.
7. Маркетинговое исследование рынка.
8. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
9. Туристический маркетинг.
10. Маркетинговая политика организации.
11. Методы формирования цен на товары.
12. Основные методы продвижения продукции на рынке.
13. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
14. Процесс организации прямых продаж.
15. Основы банковского маркетинга.
16. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
17. Управление маркетингом.
18. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
19. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
20. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
21. Виды маркетинговых стратегий.
22. Товарная политика фирмы и товародвижение.
23. Информационные маркетинговые системы.

Процедура оценивания:

1. **Доклад** представляется студентом в письменном виде и должен иметь объем не менее 3-5 страниц машинописного текста, список использованной литературы и других информационных источников должен составлять не менее пяти наименований. Доклад должен иметь титульный лист, на котором указывается название дисциплины, тема и фамилия студента с указанием номера группы. Содержательная часть доклада должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Доклад должен содержать выводы, самостоятельно сделанные студентом на основе рассмотренного материала по теме (особенно актуально для тем, имеющих дискуссионную направленность). Доклад может быть представлен преподавателю без обязательного озвучивания на семинаре (по желанию студента).

2. **Сообщение** - готовится студентом в устной форме и носит сугубо информационный характер продолжительностью не менее 5 минут. Ссылка на источник информации – обязательна.

3. Максимальное количество баллов – 15 за семестр

4.3. Тематика семинаров для подготовки выступлений

Тематика семинаров выбирается студентами в начале учебного курса; проводится в форме презентации материала по выбранной теме.

1. Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности
2. Процесс управления маркетингом. Процесс отбора целевых рынков.
3. Этапы комплексного исследования рынка (на выбор любой товар / услуга).
4. Стратегического сегментирования и позиционирования.
5. Сильные и слабые стороны различных способов сегментирования.

Тематика докладов и презентаций может быть сформулирована самим студентом, в случае, если она предварительно согласована с преподавателем, ведущим дисциплину.

Процедура оценивания:

1. **Выступление** готовится студентом в устной форме и носит сугубо информационный характер продолжительностью не менее 5 минут.

2. Ссылка на источник информации обязательна.

3. Максимальное количество баллов – 10 за семестр

4.4 Темы рефератов

(для студентов, имеющих пропуски семинарских занятий или желающих повысить текущую успеваемость)

Цель: отчитаться перед преподавателем за пропущенный материал и продемонстрировать наличие знаний по изучаемой дисциплине.

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. История развития концепции маркетинга.
5. Принципы, методы, функции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга в управлении предприятием.
7. Маркетинговая среда фирмы. Основные компоненты. Методы изучения.
8. Система маркетинговой информации. Виды информации, методы сбора.
9. Организация маркетинговых исследований.
10. Анализ конкурентной среды компании.
11. Анализ рыночной среды компании.
12. Комплексный анализ товарного рынка.
13. Критерии и методы сегментирования рынка.
14. Сегментирование потребителей, позиционирование товара фирмы.
15. Сегментирование потребителей.
16. Сегментирование потребителей промышленной продукции.
17. Позиционирование товара и фирмы на рынке.
18. Товар в маркетинговой деятельности. Понятие, маркетинговые характеристики, жизненный цикл товара.
19. Конкуренентоспособность товара.
20. Товарная политика и товарные стратегии фирмы.
21. Ассортиментная политика фирмы.
22. Ценовая политика в комплексе маркетинга.
23. Товародвижение и сбыт в маркетинге.
24. Стратегии товародвижения.
25. Сущность коммуникационного процесса в маркетинге.
26. Реклама в маркетинговых коммуникациях.
27. Стимулирование сбыта в маркетинге.
28. Реклама в местах продажи.
29. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
30. Паблик рилейшнз в маркетинге.
31. Эффективность рекламы и продвижения.
32. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
33. Стратегический план маркетинга.
34. Международный маркетинг.
35. Маркетинг промышленной продукции.
36. Интернет маркетинг.
37. Маркетинг – услуги.
38. Банковский маркетинг.
39. Управление маркетингом.
40. Особенности маркетинга в условиях экономического кризиса.

Процедура оценивания:

1) Из имеющегося списка тем студент выбирает ту, которая по своему содержанию соответствует пропущенному занятию, и должен раскрыть в реферате основные положения рассматриваемого вопроса, используя материалы лекций, литературу по данной теме и дополнительную информацию из любого другого источника, включая Интернет.

2) Реферат должен иметь объем не менее десяти страниц машинописного текста, список использованной литературы и других информационных источников должен составлять не менее пяти наименований. Реферат должен иметь титульный лист, на котором указывается название дисциплины, тема реферата и фамилия студента с указанием номера группы. Содержательная часть реферата должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Реферат должен содержать выводы, самостоятельно сделанные студентом на основе рассмотренного материала по теме.

3). Максимальное количество баллов – 5

4.5 Подготовка презентации

Проектная работа оформляется в двух вариантах:

ТЕКСТОВЫЙ ФАЙЛ

Оформляется на листах белой бумаги формата А4 (210х297). Текст располагается на одной стороне листа. Компьютерный набор осуществляется шрифтом «TimesNewRoman» (обычный). Размер шрифта – 12, междустрочный интервал – полуторный. Размеры полей следующие: верхнее – 20 мм, нижнее – 25 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм. Объем работы составляет 25-30 страниц печатного текста. Все страницы проектного исследования нумеруются арабскими цифрами, включая список использованных источников и приложения. Номер страницы проставляется в правом верхнем углу без точки.

Титульный лист содержит следующие сведения:

1. полное наименование министерства, вуза, кафедры;
2. название вида документа (проектная работа – маркетинговое исследование);
3. название дисциплины («Маркетинг»);
4. название темы проектной работы (наименование объекта МИ);
5. сведения об исполнителе (факультет, № группы, специальность, ФИО);
6. сведения о преподавателе дисциплины (ученая степень, должность, ФИО);
7. наименование места и года выполнения.
8. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, но номер на нем не проставляется.

Содержание помещается после титульного листа и включает номера и наименования разделов и подразделов с указанием номеров листов (страниц). Слово «Содержание» записывается в виде заголовка прописными буквами и располагается симметрично текста. Наименования разделов и подразделов, включенные в содержание, записываются строчными буквами, начиная с прописной. Над номерами страниц слово «Страница» или «Стр.» не ставятся.

Содержание включается в общую нумерацию страниц.

Текст основной части проектной работы должен быть разделен на абзацы, которые начинаются отступом, равным пяти буквам (10 мм).

Текст проектной работы разбивается на разделы, подразделы и пункты, которые должны иметь порядковые номера.

Заголовки разделов, подразделов и пунктов отделяются от основного текста сверху и снизу двумя пробелами. В конце заголовков разделов, подразделов и пунктов точки не ставятся. Подчеркивать заголовки и переносить слова в них не допускается. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Не разрешается помещать заголовки отдельно от следующего за ними текста. На странице, где приводится заголовок, должно быть не менее двух строк последующего текста через два интервала. Количество страниц дополнительных приложений к работе (рекламные листки, документы, первичный материал) не ограничивается.

Работа может быть ***не зачтена***, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- она является плагиатом;
- в тексте работы содержатся серьезные ошибки;
- студентом нарушены требования задания на проектную работу.

Страницы с иллюстративным материалом (рисунками, схемами, диаграммами, таблицами и т.д.) включаются в общую нумерацию.

Требования к оформлению табличного материала:

Цифровой материал, используемый в работе, необходимо приводить в виде таблиц, включаемых в основную часть работы или в приложение.

Таблицы, входящие в основной текст работы, должны иметь сплошную порядковую нумерацию (либо нумерацию по главам (в главе 1 – таблица 1.1., 1.2. и т.д.; в главе 2 – таблицы 2.1., 2.2. и т.д.), в тексте делаются ссылки на таблицу.

Таблица должна иметь название, отражающее ее содержание, которое помещается над таблицей (например: *Таблица 1.*).

Если в работе приводится таблица, заимствованная из литературного источника, надо обязательно делать ссылку на первоисточник, либо можно ссылаться на порядковый номер первоисточника по списку литературы, приложенному к контрольной работе.

Помещенные в работе рисунки и схемы должны иметь свою порядковую нумерацию, причем номер рисунка и его название помещаются под рисунком (например: *Рисунок 1.*).

Процедура оценивания:

Презентация по этапам проведенного исследования, его основным результатам и предложениям на защите также имеет огромное значение при выставлении суммарного количества баллов.

Рекомендуемое количество презентационных слайдов – 10-12. На слайдах должна быть отражена информация о ходе проведения исследования (особенно это касается данных в таблицах, диаграмм и графиков), вынесены основные выводы и приведено обоснование предложений.