Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по учебно-методической работе и качеству образования
Дата подписания: 11.10.2022 15:37:29
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»
Кафедра управления, сервисных технологий и экономического образования

Утверждаю
Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования
_____ Н.Н. Кислова

Дудников Валерий Владимирович

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Основы маркетинга»

Направление подготовки:
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль): «Экономика» и «Иностранный язык» (английский)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Рассмотрено
Протокол № 1 от 30.08.2022 г.
Заседания кафедры управления, сервисных
технологий и экономического образования

Одобрено
Начальник Управления
образовательных программ
_____ Н.А. Доманина

Самара 2022

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Основы маркетинга» разработан в соответствии федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки). Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 февраля 2018 г. № 125, основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), направленность (профиль): «Экономика» и «Иностранный язык» (английский), с учетом требований профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 октября 2013 г. № 544н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 6 декабря 2013 г., регистрационный № 30550), с изменениями, внесенными приказами Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 декабря 2014 г. № 1115н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 19 февраля 2015 г., регистрационный № 36091) и от 5 августа 2016 г. № 422н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 23 августа 2016 г., регистрационный № 43326).

Комплекс методических и контрольно-измерительных материалов, оценочных средств, предназначенных для определения качества результатов обучения и определения уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе изучения дисциплины основной образовательной программы высшего профессионального образования (уровень бакалавриата) по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» профили подготовки «Экономика» и «Иностранный язык» (английский)». ФОС является неотъемлемой частью учебно-методического обеспечения процедуры оценивания качества освоения обучающимися данной дисциплины, обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит в состав комплекта документов методического обеспечения реализации ООП. Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 44.03.05 «Педагогическое образование» профили подготовки «Экономика» и «Иностранный язык» (английский) ФОС по дисциплине «Основы маркетинга» разработан на основе Типового положения о фонде оценочных средств по основной образовательной программе высшего образования в СГСПУ.

Цель: оценка сформированности компетенций в соответствии с требованиями ОПОП по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» профили подготовки «Экономика» и «Иностранный язык» (английский)в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом.

Комплект контрольно-оценочных средств по дисциплине «Основы маркетинга» предназначен для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся.

Контрольно-оценочные средства разработаны с целью проверки уровня сформированности следующих компетенций:

Требование к процедуре оценки:

Помещение: особых требований нет.

Оборудование: проектор, ноутбук.

Инструменты:

Расходные материалы:

Доступ к дополнительным справочным материалам:

Нормы времени:

Образовательные результаты.

ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний

ОПК-8.1. Знает: историю, теорию, закономерности и принципы построения и функционирования образовательного процесса, роль и место образования в жизни человека и общества, современное состояние научной области, соответствующей преподаваемому предмету; прикладное значение науки; специфические методы научного познания в объеме, обеспечивающем преподавание учебных предметов

Знает: сущность и назначение маркетинга; особенности взаимодействия производителя с потребителем; сущность обмена и условия его эффективного осуществления; особенности маркетинга услуг; основные концепции маркетинга; логику выделения функций маркетинга; основные характеристики услуг; общий подход к определению качества услуги; особенности комплексных функций маркетинга: исследовательской, производственной, сбытовой, коммуникационной, организационной; элементы маркетинговой информационной системы; этапы маркетингового исследования; методы маркетинговых исследований; специфику бенчмаркинга; основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; различия в нуждах и потребностях людей; различия в запросе, спросе и заказе на продукт организации; процесс принятия потребительского решения; основные характеристики этапов жизненного цикла продукта; сущность товародвижения; сущность ценообразования; сущность продвижения; основное назначение маркетинговой службы организации; основные типы организационной структуры службы маркетинга;

анализирует основные цели маркетинга для организаций; определяет позиции субъектов микросреды; анализирует внешнюю среду организации; анализирует различные подходы к маркетингу услуг; формулирует задачи реализации функций маркетинга; анализирует результаты реализации организациями функций маркетинга; определяет необходимость проведения маркетингового исследования; использует информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для принятия маркетинговых решений; оценивает роли людей в процессе обмена; анализирует формирование запроса и спроса на продукт организации; оценивает целесообразность использования разных моделей комплекса маркетинга; оценивает целесообразность изменения каналов распределения продукта; определяет положение продукта на этапах жизненного цикла продукта; позиционирует продукт предприятия; оценивает позиции продуктов; разрабатывает комплекс маркетинга для организаций; отбирает характеристики для сегментирования рынка; различает сегменты рынка и целевые группы; сегментирует рынок; осуществляет прогнозирование спроса на продукт предприятий;

устанавливает цену на продукт предприятий; оценивает влияние различных факторов на поведение потребителей товаров и услуг; выделяет основные компоненты услуги; определяет ценность услуги; анализирует продукт организации как комплекс выгод для потребителя; анализирует маркетинговую политику организации; анализирует организационную структуру маркетинговой службы.

разрабатывает программу маркетингового исследования; разрабатывает новый продукта для организаций;

разрабатывает маркетинговую политику организации (продуктовую, сбытовую, ценовую, коммуникационную).

Комплект оценочных средств

Пример комплексного задания (на практических занятиях)

Объясните сущность комплекса маркетинга. Обоснуйте реализацию комплекса маркетинга на примере организации, осуществляющей:

- прокат видеокассет;
- продажу принтеров;
- производство электронного прибора для измерения артериального давления;
- прокат прогулочных катеров;
- установку программного обеспечения.

Оцените результативность комплекса маркетинга данной организации.

Критерии оценки:

1. Дано объяснение сущности комплекса маркетинга – 1 балл;
2. Обоснована на примере организации реализация комплекса маркетинга – 1 балл;
3. Дана оценка результативности комплекса маркетинга данной организации – 1 балл.

Пример задания (на понимание, анализ, синтез и оценку)

Приведите пример гостиницы, которой необходимо провести анализ внешней среды. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по проведению анализа внешней среды гостиницы и оцените их результативность.

Критерии оценки:

1. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели) – 1 балл.
2. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники) – 1 балл.
3. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства) – 1 балл.
4. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения) – 1 балл.
5. Обоснована необходимость анализа внешней среды организации в данной ситуации – 1 балл.
6. Приведено обоснование в приведенной ситуации влияния факторов макросреды организации – 1 балл.
7. Приведено обоснование в приведенной ситуации влияния факторов микросреды организации – 1 балл.
8. Дана оценка результативности анализа внешней среды организации в приведенной ситуации – 1 балл.

Пример задания (на понимание, анализ, синтез и оценку)

Приведите пример организации, которой необходимо разработать (изменить) организационную структуру маркетинговой службы. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке (изменению) организационной структуры службы маркетинга и оцените их результативность.

Критерии оценки:

1. Приведен пример конкретной организации (ее описания, рынка, продукта, потребителя) на заданное явление в маркетинге – 1 балл;
2. Обоснована необходимость разработки (изменения) организационной структуры службы маркетинга – 1 балл;
3. Определены задачи реализации функций маркетинга организации – 1 балл.
4. Приведено обоснование в приведенной ситуации:

групп потребителей и групп продуктов – 1 балл;

структурных элементов маркетинговой службы – 1 балл;

основных функций структурных элементов маркетинговой службы – 1 балл.

5. Дана оценка результативности действий менеджеров по разработке (изменению) организационной структуры маркетинговой службы в приведенной ситуации – 1 балл.

Пример комплексного задания (создание кейса)

1. Приведите пример организации, которой необходимо сегментировать рынок для предложения нового продукта и провести маркетинговое исследование. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по проведению сегментирования и маркетингового исследования, оцените их результативность.

Критерии оценки:

1. Указаны общие характеристики организации, необходимые для обоснования использования технологии в приведённой ситуации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели), – 1 балл.
2. Указаны общие характеристики рынка, необходимые для обоснования использования технологии в приведённой ситуации (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники), – 1 балл.
3. Указаны общие характеристики продукта, необходимые для обоснования использования технологии в приведённой ситуации (свойства продукта, ассортимент, объем производства), – 1 балл.
4. Указаны общие характеристики потребителей, необходимые для обоснования использования технологии в приведённой ситуации (сегмент и / или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения), – 1 балл.
5. Обоснована необходимость сегментирования рынка с объяснением его назначения в данной ситуации – 1 балл.
6. Даны описание (на основе теории) логики сегментирования рынка и структура параметров для сегментирования – 1 балл.

7. Обоснованы задачи сегментирования рынка в приведенной ситуации – 2 балла.

8. Обоснован отбор характеристик сегментирования рынка в приведенной ситуации – 2 балла.

9. Обоснован выбор методов сегментирования рынка в приведенной ситуации – 2 балла.

10. Дана оценка результативности действий менеджеров по сегментированию рынка в приведенной ситуации – 2 балла.

11. Обоснована необходимость осуществления в данной ситуации маркетингового исследования, даны характеристики его особенностей – 1 балл.

12. Дано описание (на основе теории) этапов проведения маркетингового исследования – 1 балл.

13. Обоснована проблема маркетингового исследования в приведенной ситуации – 2 балла.

14. Обоснованы связанные с проблемой задачи маркетингового исследования в приведенной ситуации – 2 балла.

15. Обоснован выбор в приведенной ситуации методов маркетингового исследования с учетом его задач – 2 балла.

16. Дана оценка результативности действий менеджеров по осуществлению в приведенной ситуации комплексного маркетингового исследования – 2 балла.