Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по учебно-методической работе и качеству образования
Дата подписания: 16.06.2025 12:34:29
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

Кадиленко Анастасия Николаевна

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 № 10 от 27.05.2025 г.
Заседания кафедры управления, сервисных
технологий и экономического образования

Одобрено
Начальник Управления
образовательных программ
_____ Н.А. Доманина

Самара 2025

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации 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 (с двумя профилями подготовки), направленность (профиль): «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 (с двумя профилями подготовки), направленность (профиль): «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 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 типы маркетинга; особенности взаимодействия производителя с потребителем; основные концепции маркетинга; элементы маркетинговой информационной системы; факторы маркетинговой среды организации; этапы и методы маркетинговых исследований; основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; типы покупательского поведения и процесс принятия потребительского решения; основные характеристики этапов жизненного цикла продукта; сущность ценообразования и продвижения в маркетинге; инструменты маркетинговых коммуникаций; специфику маркетинга в сфере образования; сущность айдентики и брендинга.

Умеет: представлять способы удовлетворения различных потребностей на примере конкретных продуктов (товаров и услуг); демонстрировать процесс принятия решения о покупке на конкретном примере и оценивать влияние различных факторов на поведение потребителей товаров и услуг; отражать влияние факторов внешней и внутренней среды на деятельность организации на примере конкретной образовательной организации; характеризовать различные подходы к выделению типов потребителей; оценивать целесообразность использования разных моделей комплекса маркетинга; отбирать характеристики для сегментирования рынка, различать сегменты рынка и целевые группы; оценивать эффективность рекламной кампании; анализировать фирменные стили организаций.

Владеет: технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки нового продукта для организации; технологией разработки плана проведения рекламной кампании

Комплект оценочных средств

Проверяемая компетенция (из ОПОП ВО):

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

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

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

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Знает: сущность и типы маркетинга; особенности взаимодействия производителя с потребителем; основные концепции маркетинга; факторы маркетинговой среды организации; этапы и методы маркетинговых исследований; основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; типы покупательского поведения и процесс принятия потребительского решения; сущность ценообразования и продвижения в маркетинге; инструменты маркетинговых коммуникаций; специфику маркетинга в сфере образования.

Тип (форма) задания: тестовые задания закрытого типа

Пример типового задания (оценочные материалы):

Тестовые задания

1.Определение маркетинга как процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций, принадлежит:

А) Филипу Котлеру

Б) Американской ассоциации маркетинга

В) Общественному институту маркетинга, Великобритания

Г) нет правильного ответа

2.При наличии негативного спроса на продукцию целесообразно использовать:

А) развивающий маркетинг;

Б) ремаркетинг;

В) синхромаркетинг;

Г) конверсионный маркетинг;

Д) демаркетинг.

3.Какое из трех назначений маркетинга реализуется посредством мониторинга потребностей потенциальных и реальных потребителей организации:

А) предвидение спроса;

Б) управление спросом;

В) удовлетворение спроса.

4.Потребность в развитии согласно маркетинговому подходу относится к:

А) потребностям нулевого уровня;

Б) первичным потребностям;

В) вторичным потребностям;

Г) множественным потребностям.

5.Какой тип покупательского поведения наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сочетается с незначительной разницей между аналогичными марками продукции?

А) сложное покупательское поведение;

Б) неуверенное покупательское поведение;

В) поисковое покупательское поведение;

Г) привычное покупательское поведение.

6.Кластерный анализ – это многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы. В маркетинге кластерный анализ применяется для:

А) рыночной стратификации;

Б) сегментации потребителей;

В) диверсификации ассортимента;

Г) конъюнктуризации рынка.

7.Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

А) рынок производителя;

Б) рынок посредника;

В) рынок продавца;

Г) рынок поставщика;

Д) рынок покупателя.

8. Периодом зарождения интернет-маркетинга считается:

А) начало 1980-х гг.;

Б) начало 1990-х гг.;

В) конец 1990-х гг.;

Г) начало 2000-х гг.

9.Глубинное интервью относится к категории:

А) полевых исследований;

Б) кабинетных исследований.

10.Компонент «обстановка, в которой оказывается услуга» относится к элементу комплекса маркетинга:

А) Product;

Б) Price;

В) Promotion;
Г) Place;
Д) Physical Evidence.
11. Коэффициент возврата инвестиций в маркетинг обозначается:
А) LTV;
Б) ARPU;
В) ROMI;
Г) RPR;
Д) нет правильного ответа.
12. Автором модели «4С» является:
А) Нейл Бордон;
Б) Альберт Фрей;
В) Джерри Маккарти;
Г) Джеймс Каллитон;
Д) Роберт Лотеборн.
13. Какое утверждение НЕВЕРНО:
А) Стимулирование сбыта, реклама, POS-материалы относятся к категории основных инструментов маркетинговых коммуникаций.
Б) Субъектами маркетинговых отношений в сфере образования являются: образовательные заведения (университеты, колледжи, школы, институты, центры дополнительного образования); потребители образовательных услуг (юридические и физические лица); общественные организации, принимающие участие в продвижении образовательных услуг (политические партии, различные объединения и иные некоммерческие организации).
В) Используя показатель Lifetime, можно рассчитать продолжительность дружбы компании с клиентом.
Г) Все утверждения неверные.
14. Основной целью маркетинговых коммуникаций является:
А) создание в сознании потребителей необходимого для организации образа ее продукта, приводящего к совершению сделки;
Б) сосредоточению внимания преимущественно на свойствах продукта, а не на его цене;
формирование каналов обратной связи;
В) все вышеперечисленное.
15. Модель, представляющая собой определенную последовательность реакций и способов поведения, которые должны вызвать маркетинговые коммуникации:
А) модель 4P;
Б) модель AIDA;
В) модель 5P;
Г) модель PR;
Д) модель AICA.
16. Развитие дилерской сети в рамках организации сбытовой деятельности – это:
А) независимая сбытовая система;
Б) собственная сбытовая система;
В) связанная сбытовая система.
17. В ФЗ «О рекламе» есть перечень объектов рекламирования, реклама которых не допускается.
Что НЕ входит в этот перечень (т.е. что можно рекламировать в РФ)?
А) табачная продукция;
Б) алкогольная продукция;
В) услуги по подготовке и написанию ВКР (выпускных квалификационных работ);
Г) наркотические средства;
Д) все перечисленное запрещено рекламировать в РФ.
18. В SWOT-анализе исследование возможностей и угроз характеризует анализ:
А) внешней среды организации;
Б) внутренней среды организации;
В) внутренней и внешней среды организации.
19. К какому подходу ценообразования в маркетинге относится калькуляционное выравнивание?
А) затратные методы ценообразования;
Б) производные методы ценообразования;
В) методы ценообразования, ориентированные на спрос;
Г) методы ценообразования, ориентированные на конкурентов.
20. Рассчитайте макроконверсию интернет-магазина handmade товаров (в %) за 3 месяца, если за этот период количество уникальных посетителей составило 5010 человек. Из общего количества посетителей 1200 человек зарегистрировалось на сайте, чтобы получить скидку на первый заказ, а лишь 350 – отправили заказ в корзину, при этом 50 корзин осталось "брошенных".
А) 6,99;
Б) 30,94;
В) 29,4;
Г) 5,98.
Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Б	Г	А	В	Б	Б	В	Б	А	Д
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
В	Д	А	А	Б	В	Б	А	Б	Г

За каждый правильный ответ – 1 балл. Всего 20 тестовых заданий, максимальное количество баллов 20.

Шкала оценивания:

Пороговый уровень - обучающийся выполнил тестовые задания на 11-13 баллов;

Продвинутый уровень - обучающийся выполнил тестовые задания 14-17 баллов;

Высокий уровень - обучающийся выполнил тестовые задания 18-20 баллов.

Проверяемая компетенция (из ОПОП ВО):

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

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

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

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Знает: элементы маркетинговой информационной системы; факторы маркетинговой среды организации; типы покупательского поведения и процесс принятия потребительского решения; основные характеристики этапов жизненного цикла продукта; инструменты маркетинговых коммуникаций; сущность айдентики и брендинга.

Тип (форма) задания: тестовые задания формата «верно/неверно»

Пример типового задания (оценочные материалы):

Тестовые задания

Прочитайте утверждения, отметьте, какое из них верное, а какое неверное. В неверных утверждениях укажите на ошибку (обоснуйте) и исправьте так, чтобы утверждение стало верным.

№ п/п	Утверждение	Верно	Неверно
1	Маркетинговая информационная система включает следующие элементы: систему внутренней информации, систему маркетинговой разведки, систему маркетинговых исследований, систему маркетингового анализа; она необходима для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.		
2	Получив достаточный объем информации о товарах и услугах, способных удовлетворить его потребность (стадия поиска информации), потребитель принимает решение о покупке.		
3	Система маркетинговых коммуникаций – это комплексные рекламные мероприятия, связанные в определенной последовательности, способствующие повышению интереса к продукту и имеющих целью прочное внедрение продукта на рынок.		
4	Микросреда включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно (прямо) влияющих на деятельность организации, к ним относят: потребителей, поставщиков, конкурентов, посредников и контактные аудитории.		
5	Цифровой (digital) маркетинг по сути является синонимом интернет-маркетинга, поскольку позволяет осуществлять коммуникацию с потенциальными потребителями только в онлайн-среде.		
6	Традиционный жизненный цикл товара можно представить в виде четырех фаз: внедрения, роста, зрелости и спада.		
7	Маркетинговая политика - это свод законов, определяющий и оправдывающий основную идею бизнеса, цели бизнеса в отношении рынка, фиксирующий основные рамки рыночного поведения и определяющий стратегию маркетинга.		
8	Основными формами коммуникаций в маркетинге являются: периодическая печать, телевидение, радио, интернет, кино, наружная реклама, оформление и упаковка продукта.		
9	Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми организация столкнулось на рынке.		
10	Бренд – это графическое воплощение индивидуального названия организации, направленное на усиление эмоционального воздействие и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования организации.		

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
верно	неверно	неверно	верно	неверно	верно	верно	неверно	верно	неверно

За каждый правильный ответ тестового задания – 1 балл. Максимум – 10 баллов.

Обоснование/исправление ошибочных утверждений:

Номер утверждения	Обоснование/исправление ошибочных утверждений
Утверждение №2	Обоснование: Принятие решения о покупке включает в себя 5 этапов: 1) осознание проблемы (потребности); 2) поиск информации (по способам удовлетворения потребности); 3) оценка вариантов (альтернатив); решение о покупке (совершение факта покупки); 5) реакция на покупку (удовлетворена потребность или нет). Исправление: Получив достаточный объем информации о товарах и услугах, способных удовлетворить его потребность (стадия поиска информации), потребитель переходит к оценке вариантов.
Утверждение №3	Обоснование: Система маркетинговых коммуникаций включает в себя не только рекламные мероприятия, но другие инструменты маркетинговых коммуникаций (например, прямой маркетинг, стимулирование продаж и др.), а также участников и каналы коммуникаций. Исправление: Система маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и инструменты коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных взаимоотношений с адресатами в рамках достижения маркетинговых целей.
Утверждение №5	Обоснование: Цифровой (digital) маркетинг не является синонимом интернет-маркетинга, поскольку позволяет осуществлять коммуникацию с потенциальными потребителями не только в онлайн, но и в офлайн-среде (рекламные дисплеи на улице, QR-коды, мобильные приложения, SMS/MMS, видеостены, интерактивные киоски и др.). Исправление: Цифровой (digital) маркетинг включает в себя интернет-маркетинг, однако он позволяет осуществлять коммуникацию с потенциальными потребителями не только в онлайн, но и в офлайн-среде.
Утверждение №8	Обоснование: Периодическая печать, телевидение, радио, интернет, кино, наружная реклама и т.д. являются средствами размещения рекламы, а не инструментами (формами) маркетинговых коммуникаций. Исправление: Основными формами коммуникаций в маркетинге являются: реклама, PR, стимулирование продаж, прямой маркетинг и т.д.
Утверждение №10	Обоснование: В утверждении представлено определение логотипа, а не бренда. Исправление: Логотип – это графическое воплощение индивидуального названия организации, направленное на усиление эмоционального воздействие и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования организации.

За каждое правильное обоснование и исправление ошибочного утверждения – 1 балл. Максимум 5 баллов. Итого за тестовые задания формата «верно/неверно» максимум 15 баллов.

Шкала оценивания:

Пороговый уровень – обучающийся выполнил тестовые задания на 8-10 баллов;

Продвинутый уровень – обучающийся выполнил тестовые задания на 11-12 баллов;

Высокий уровень – обучающийся выполнил тестовые задания на 13-15 баллов.

Проверяемая компетенция (из ОПОП ВО):

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

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

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

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Умеет: демонстрировать процесс принятия решения о покупке на конкретном примере и оценивать влияние различных факторов на поведение потребителей товаров и услуг; характеризовать различные подходы к выделению типов потребителей; оценивать целесообразность использования разных моделей комплекса маркетинга.

Тип (форма) задания: задания практического характера

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Задание 1. На примере потребности (физиологическая потребность/ потребность в безопасности/ потребность в принадлежности/ потребность в уважении/ потребность в познании, эстетическая потребность/ потребность в самоактуализации) представить способы ее удовлетворения с помощью конкретных товаров и/или услуг и/или мероприятий (не менее 5 способов).

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

Критерии оценки (максимум 5 баллов):

1. Дано определение (описание) выбранной потребности – 0,5 балла;

2. Представлены способы удовлетворения выбранной потребности (конкретизированы с указанием наименований товаров и их производителей / услуг и названием организаций, которые их оказывают и т.д.) – не менее 5 способов, при этом среди предложенных способов должны быть и товары, и услуги) – 2,5 балла.

3. Представлено обоснование выбранных способов удовлетворения потребности (т.е. почему именно данный конкретный товар/услуга, а не аналогичный/другой) – 1 балл.

4. Представлена презентация выполненного задания, отражающая 1-3 п. критериев с использованием изображений тех способов, с помощью которых предлагается удовлетворить выбранную потребность – 1 балл.

Задание 2. На примере конкретной образовательной организации отразить влияние факторов внешней и внутренней среды на деятельность организации. Краткую информацию по выбранной организации представить в таблице 1. Сгруппированные факторы и их влияние на организацию представить в таблице 2.

Таблица 1 – Описание образовательной организации

Характеристики	Описание
Наименование (фирменное наименование)	
Организационно-правовая форма	
Отрасль (сфера)	
Основной вид деятельности (согласно ОКВЭД-2)	
Географическое положение (адрес)	

Примечание: Для определения основного вида деятельности организации воспользуйтесь федеральным информационным ресурсом для получения выписки из ЕГРЮЛ/ЕГРИП на сайте ФНС https://egrul.nalog.ru/.

Таблица 2 – Факторы маркетинговой среды образовательной организации

Факторы	Влияние на организацию

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

Критерии оценки (максимум 4 балла):

1. Приведены характеристики образовательной организации: наименование, организационно-правовая форма, отрасль, основной вид экономической деятельности, географическое положение, перечень продуктов организации – 1 балл;

2. Представлен перечень основных факторов маркетинговой среды, произведена группировка факторов – 1 балл;

3. Отражено влияние каждого из обозначенных факторов маркетинговой среды на деятельность выбранной организации – 2 балла.

Задание 3. Описать ситуацию, в которой организации требуется провести маркетинговое исследование в форме онлайн-опроса. Разработать анкету для проведения опроса респондентов с использованием одного из онлайн-сервисов (например, Яндекс.Формы; Google Forms; Microsoft Forms; FOQUZ и др.). Проанализировать полученные результаты для принятия маркетинговых решений.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

Критерии оценки (максимум 8 баллов):

1. Описана ситуация, в которой организации требуется проведение онлайн маркетингового исследования: наименование организации, перечень продуктов организации, задачи проведения онлайн-исследования – 1 балл;

2. Представлен перечень основных вопросов для респондентов с учетом правил составления вопросов в опросе – 2 балла;

3. Для проведения опроса использован облачный сервис для проведения онлайн-опросов – 3 балла;

4. Проведен анализ ответов респондентов, описаны действия для обоснования маркетинговых решений – 2 балла.

Шкала оценивания:

Пороговый уровень – обучающийся выполнил задания 1-3 на сумму 9-11 баллов;

Продвинутый уровень – обучающийся выполнил задания 1-3 на сумму 12-14 баллов;

Высокий уровень – обучающийся выполнил задания 1-3 на сумму 15-17 баллов.

Проверяемая компетенция (из ОПОП ВО):

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

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

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

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Умеет: отбирать характеристики для сегментирования рынка, различать сегменты рынка и целевые группы; оценивать эффективность рекламной кампании; анализировать фирменные стили организаций.

Владеет: технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки нового продукта для организации; технологией разработки плана проведения рекламной кампании

Тип (форма) задания: моделируемые ситуации

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Задание 1. Разработать программу маркетингового исследования на примере конкретной организации. Дать оценку (прогноз) результативности осуществленной деятельности.

Задание 2. Разработать новый продукт на примере конкретной организации. Дать оценку (прогноз) результативности осуществленной деятельности.

Задание 3. Разработать план проведения рекламной (коммуникационной) кампании на примере конкретной организации с использованием различных каналов и инструментов маркетинга. Дать оценку (прогноз) результативности осуществленной деятельности.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):
Критерии оценки задания 1:

Критерий	Выполнен полностью	Выполнен частично	Не выполнен
Описана конкретная ситуация с указанием характеристик организации и внешней среды, определяя: - размер организации, сферу ее деятельности; - стратегические рыночные цели организации; - ситуации на рынке (особенности рынка, темпы изменения ситуации, уровень конкуренции)	2 балла	1 балл	0 баллов
Обоснована необходимость проведения маркетингового исследования для принятия решений по определению: - цели маркетинга; - и/или продукта организации (ассортимент, свойства продукта); - и/или целевой группы потребителей одного из продуктов; - и/или позиции продукта (продуктов) организации на рынке.	4 балла	2-3 балла	0 баллов
Обоснован(а), исходя из ситуации: - проблема исследования; - задача (задачи) исследования; - выбор методов исследования; - порядок, ресурсы и сроки проведения исследования.	8 баллов	4-5 баллов	0 баллов
Дана оценка (прогноз) результативности деятельности по разработке и реализации программы маркетингового исследования в приведенной ситуации	2 балла	1 балл	0 баллов

Критерии оценки задания 2:

Критерий	Выполнен полностью	Выполнен частично	Не выполнен
Описана конкретная ситуация с указанием характеристик организации и внешней среды, а именно: - название организации; - размер организации, сфера ее деятельности; - продукты организации (ассортимент); - рыночные цели организации; - ситуация на рынке (особенности рынка, темпы изменения ситуации); - конкуренты.	2 балла	1 балл	0 баллов
Обоснована необходимость разработки для организации нового продукта (совершенно нового/ модифицированного/ усовершенствованного), в том числе указывая: - целевую группу потребителей продукта и ее позицию по отношению к имеющимся продуктам на рынке; - проблемы сбыта продуктов и/или новые рыночные возможности организации.	4 балла	2-3 балла	0 баллов
Обоснована, исходя из ситуации: - отбор идеи нового продукта; - возможностей производства и сбыта нового продукта; - характеристики нового продукта; - результаты испытания нового продукта в рыночных условиях; - решение о развертывании или отказе от развертывания производства нового продукта.	8 баллов	4-5 баллов	0 баллов
Дана оценка (прогноз) результативности деятельности по разработке нового продукта в приведенной ситуации на основе фиксации полученных конкурентных преимуществ.	2 балла	1 балл	0 баллов

Критерии оценки задания 3:

Критерий	Выполнен полностью	Выполнен частично	Не выполнен
Описана конкретная ситуация с указанием характеристик организации и внешней среды, а именно: - название организации; - размер организации, сфера ее деятельности; - стратегические рыночные цели организации;	2 балла	1 балл	0 баллов

- ситуацию на рынке (особенности рынка, темы изменения ситуации, уровень конкуренции);			
Обоснована необходимость проведения рекламной (коммуникационной) кампании, указывая: - продукт организации (ассортимент, свойства продукта); - целевую группу потребителей одного из продуктов; - позицию продукта организации на рынке; - цель маркетинга организации;	4 балла	2-3 балла	0 баллов
Обоснована, исходя из ситуации: - задачи рекламной (коммуникационной) кампании; - критерии эффективности рекламной (коммуникационной) кампании; - особенности целевой аудитории (отношение, восприятие); - отбор элементов маркетинговых коммуникаций и средств их реализации (конкретные каналы и инструменты маркетинга) - порядок и сроки реализации рекламной (коммуникационной) кампании;	8 баллов	4-5 баллов	0 баллов
Дана оценка (прогноз) результативности деятельности по разработке плана рекламной (коммуникационной) кампании в приведенной ситуации.	2 балла	1 балл	0 баллов

Шкала оценивания:
Пороговый уровень – обучающийся выполнил задания 1-3 на сумму 27-33 балла;
Продвинутый уровень – обучающийся выполнил задания 1-3 на сумму 34-41 балл;
Высокий уровень – обучающийся выполнил задания 1-3 на сумму 42-48 баллов.

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Сводная таблица баллов по типам (формам) заданий

Тип (форма) задания	Проверяемые результаты обучения	Баллы		
		Пороговый уровень	Продвинутый уровень	Высокий уровень
Тестовые задания закрытого типа	Знает: сущность и типы маркетинга; особенности взаимодействия производителя с потребителем; основные концепции маркетинга; факторы маркетинговой среды организации; этапы и методы маркетинговых исследований; основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; типы покупательского поведения и процесс принятия потребительского решения; сущность ценообразования и продвижения в маркетинге; инструменты маркетинговых коммуникаций; специфику маркетинга в сфере образования.	11-13	14-17	18-20
Тестовые задания формата «верно/неверно»	Знает: элементы маркетинговой информационной системы; факторы маркетинговой среды организации; типы покупательского поведения и процесс принятия потребительского решения; основные характеристики этапов жизненного цикла продукта; инструменты маркетинговых коммуникаций; сущность айдентики и брендинга.	8-10	11-12	13-15
Задания практического характера	Умеет: демонстрировать процесс принятия решения о покупке на конкретном примере и оценивать влияние различных факторов на поведение потребителей товаров и услуг; характеризовать различные подходы к выделению типов потребителей; оценивать целесообразность использования разных моделей комплекса маркетинга.	9-11	12-14	15-17
Моделируемые ситуации	Умеет: отбирать характеристики для сегментирования рынка, различать сегменты рынка и целевые группы; оценивать эффективность рекламной кампании; анализировать фирменные стили организаций. Владеет: технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки нового продукта для организации; технологией	27-33	34-39	42-48

	разработки плана проведения рекламной кампании			
Итого (максимум)		-	-	100

Шкала и критерии оценивания сформированности компетенции

Планируемые образовательные результаты	Критерии оценивания результатов обучения, баллы		
	Пороговый уровень (56-70 баллов)	Продвинутый уровень (71-85 баллов)	Высокий уровень (86-100 баллов)
Знает: сущность и типы маркетинга; особенности взаимодействия производителя с потребителем; основные концепции маркетинга; элементы маркетинговой информационной системы; факторы маркетинговой среды организации; этапы и методы маркетинговых исследований; основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; типы покупательского поведения и процесс принятия потребительского решения; основные характеристики этапов жизненного цикла продукта; сущность ценообразования и продвижения в маркетинге; инструменты маркетинговых коммуникаций; специфику маркетинга в сфере образования; сущность айдентики и брендинга.	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания
Умеет: представлять способы удовлетворения различных потребностей на примере конкретных продуктов (товаров и услуг); демонстрировать процесс принятия решения о покупке на конкретном примере и оценивать влияние различных факторов на поведение потребителей товаров и услуг; отражать влияние факторов внешней и внутренней среды на деятельность организации на примере конкретной образовательной организации; характеризовать различные подходы к выделению типов потребителей; оценивать целесообразность использования разных моделей комплекса маркетинга; отбирать характеристики для сегментирования рынка, различать сегменты рынка и целевые группы; оценивать эффективность рекламной кампании; анализировать фирменные стили организаций.	В целом успешные, но не систематически осуществляемые умения	В целом успешные, но содержащее отдельные пробелы умения	Сформированные умения
Владеет: технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки нового продукта для организации; технологией разработки плана проведения рекламной кампании	В целом успешное, но не систематическое	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы	Успешное и систематическое владение технологиями

Процедура промежуточной аттестации предполагает зачет с оценкой. В ходе промежуточной аттестации перевод рейтинговых баллов обучающихся в систему оценки знаний («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») осуществляется следующим образом:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, набравшему от 86 до 100 рейтинговых баллов, означающих, что теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, набравшему от 71 до 85 баллов, означающих, что теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые компетенции сформированы, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему от 56 до 70 баллов, означающих, что теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции сформированы, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий выполнены с ошибками;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему менее 56 баллов, означающих, что теоретическое содержание курса освоено со значительными пробелами, носящими существенный характер, необходимые компетенции не сформированы, существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала.