

зурк.  
2017г.  
кр

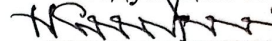
Государственное образовательное учреждение  
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет

Кафедра «Экономика и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой

 Н.Н. Смоленский  
« 28 » 28 2018г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«Маркетинг»**

Направление подготовки:

**38.03.02 «Менеджмент»,**

профиль подготовки:

**«Производственный менеджмент»**

Отраслевая специализация

**«Агропромышленный комплекс»**

квалификация (степень) выпускника

**Бакалавр**

Разработал

старший преподаватель:

кафедры «Экономика и менеджмент»

Павлин Е.В.



г. Тирасполь, 2018г.

## Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг»

### 1. В результате изучения обучающийся должен:

**Знать:** основные компетенции маркетинга, принципы, функции, цели и задачи маркетинга; основы маркетингового анализа, планирования и аудита, теоретические основы стратегического и тактического маркетинга; разработки комплекса и бюджета маркетинга.

**Уметь:** анализировать факторы внешней и внутренней среды организации, осуществлять их мониторинг, проводить маркетинговые исследования, осуществлять постановку целей и задач, разрабатывать маркетинговые решения; разрабатывать комплекс и бюджет маркетинга; осуществлять маркетинговое планирование; оценивать экономическую эффективность маркетинговых решений.

**Владеть:** способами сбора, систематизации и анализа маркетинговой и других видов информации; методами и инструментами: мониторинга факторов внешней и внутренней среды, планирования маркетинга; проектирования структуры управления службы маркетинга, разработки составляющих комплекса маркетинга и маркетинговых стратегий.

### 2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

| Текущая аттестация       | Контролируемые темы дисциплины и их наименование                                                                                                                        | Код контролируемой компетенции | Наименование оценочного средства  |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| № 1                      | Теоретические основы маркетинга. Система маркетинговых исследований. Потребитель в системе маркетинга. Сущность рынка и рыночного механизма.                            | ПК-9                           | собеседование<br>рефераты<br>тест |
| № 2                      | Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия. Товар и товарная политика. Цена и ценовая политика. Распределение товаров и товародвижение | ПК-9                           | собеседование<br>рефераты<br>тест |
| № 3                      | Маркетинговые коммуникации. Международный маркетинг. Стратегический маркетинг. Маркетинг в АПК.                                                                         | ПК-9                           | собеседование<br>рефераты<br>тест |
| Промежуточная аттестация |                                                                                                                                                                         | код контролируемой компетенции | наименование оценочного средства  |
| Экзамен                  |                                                                                                                                                                         | ПК-9                           | КИМ № 1                           |

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»**

Экономический факультет

Кафедра экономики и менеджмента

Вопросы для собеседования по дисциплине «Маркетинг»

***Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Теоретические основы маркетинга».***

1. Сущность маркетинга как науки.
2. Цели и принципы маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Комплекс маркетинга

***Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Система маркетинговых исследований»***

1. Сущность и значение маркетинговых исследований.
2. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные.
3. Принципы и методы исследований в маркетинге
4. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура.
5. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления.
6. Этапы проведения исследований

***Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Потребитель в системе маркетинга»***

1. Сущность понятий «покупатель» и «потребитель».
2. Требования, предъявляемые потребителями. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления.
3. Рынок промежуточных продавцов.
4. Рынок государственных организаций.

***Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Сущность рынка и рыночного механизма»***

1. Сущность рынка, классификации рынков.
2. Основные функции, выполняемые рынком.
3. Понятие емкости и доли рынка и порядок расчета этих параметров.
4. Стратегия сегментации и виды маркетинга.
5. Этапы планирования стратегии сегментации.
6. Понятие конъюнктуры товарного рынка и факторы, влияющие на формирование и тенденции ее изменения.

***Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия***

1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

2. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки.

3. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования.

4. Маркетинговый контроль: объекты и типы.

***Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Товар и товарная политика»***

1. Сущность товара в маркетинге.
2. Классификация товаров по различным признакам.
3. Жизненный цикл товара и способы его продления.
4. Методика разработки нового товара, товара рыночной новизны.
5. Сущность товарной политики и основные направления ее осуществления.

***Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Цена и ценовая политика»***

1. Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен.
2. Классификация цен.
3. Сущность и значение ценовой политики.
4. Методы ценообразования при установлении исходной цены.

***Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Распределение товаров и товародвижение»***

1. Сущность распределения и товародвижения в маркетинге.
2. Каналы товародвижения: прямые и косвенные (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый).
3. Функции каналов товародвижения.
4. Виды посредников и их роль в товародвижении.

***Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Маркетинговые коммуникации»***

1. Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций.
2. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга.
3. Реклама как инструмент коммуникационной политики.

***Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Международный маркетинг»***

1. Сущность и цели международного маркетинга, его структура.
2. Концепции международного маркетинга.

***Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Стратегический маркетинг: современные конкурентные стратегии».***

1. Матрица Ансоффа.
2. Матрица "роста рыночной доли" бостонская матрица.
3. Модель конкуренции Портера.

***Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Маркетинг в АПК»***

1. Сущность маркетинга в АПК.
2. Особенности управления маркетингом в АПК.
3. Функции управления маркетингом.
4. Механизм управления маркетингом в АПК.

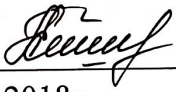
Критерии оценки:

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании материала.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, показавший систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, но допустившим погрешности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

Составитель  ст. преподаватель Павлин Е.В.  
«17» сентября 2018г.

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
*«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»*

Экономический факультет

Кафедра экономики и менеджмента

**Темы рефератов по дисциплине «Маркетинг»**

1. Ориентация на рынок при принятии управленческих решений.
2. Исследование маркетинговой среды фирмы.
3. Этические вопросы маркетинга
4. Социальная ответственность маркетинга.
5. Маркетинг взаимоотношений.
6. Формирование взаимоотношений между покупателем и продавцом.
7. Управление взаимоотношениями с покупателями.
8. Современные методы маркетингового исследования.
9. Компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях.
10. Сегментация потребительских рынков.
11. Разработка стратегии выхода на целевой рынок.
12. Покупательские привычки молодого поколения
13. Особенности образцов покупательского поведения городских и сельских жителей (мужчин и женщин).
14. Сегментация деловых рынков, ее отличительные особенности.
15. Разработка эффективных стратегий маркетинга категории В2В («бизнес-бизнес»).
16. Качество как стратегия продукта.
17. Разработка продуктовой линии.
18. Планирование нового продукта.
19. Маркетинг в инновационной сфере деятельности.
20. Разработка и продвижение товарной (торговой) марки.
21. Методы оценки стоимости торговой марки (бренда).
22. Управление капиталом бренда.
23. Ценообразование в комплексе маркетинга.
24. Проблема трансфертного ценообразования.
25. Онлайновое ценообразование.
26. Вертикальные маркетинговые системы.
27. Значение логики в системе дистрибуции.
28. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.
29. Интерактивный маркетинг.
30. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
31. Роль креативности в рекламе.
32. Медиа – планирование.
33. Преимущества рекламы в Интернете.
34. Методы определения величины рекламного бюджета.
35. Исследование эффективности влияния рекламы на продажи.
36. Альтернативные международные рекламные стратегии.
37. Качественные уровни Public Relations.

38. Приемы возвышения PR- объекта.
39. Антиреклама или снижение имиджа.
40. Современные PR – технологии.
41. Стимулирование продаж: способы и инструменты.
42. Современные тенденции в области личных продаж.
43. Особенности маркетинга услуг.
44. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности коммерческого банка (страховой компании, туристического агентства).
45. Мерчандайзинг.

#### *Методические указания по написанию и оформлению рефератов*

Реферат является одной из форм учебной и научно-исследовательской работы студентов. Слово «реферат» имеет два значения: с одной стороны, оно предполагает краткое изложение реферируемой научной работы, книги, статьи. С другой - доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора литературы и других источников. Рефераты студентов чаще соответствуют второму значению этого слова.

Цель написания реферата состоит в том, чтобы научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы. Работа студента над рефератом состоит из следующих этапов: выбор темы на основе тематики, разработанной кафедрой и согласованной с преподавателем; накопление информационного материала; подготовка и написание реферата; доклад на практическом занятии или конференции.

Реферат должен иметь следующую структуру: план, краткое введение, изложение основного содержания темы, заключение, список используемых источников.

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой. Но прежде, чем приступить к ее подбору, целесообразно наметить план работы с литературой и общий план реферата.

Предварительный план реферата состоит обычно из трех-четырех вопросов, в процессе работы он уточняется и конкретизируется.

План - это логическая основа реферата, от правильного его составления во многом зависит структура, содержание, логическая связь частей.

Целесообразно предварительно намеченный план реферата согласовать на консультации с преподавателем кафедры, ведущим семинарские занятия или читающим лекционный курс. План не следует излишне детализировать, в нем перечисляются основные, центральные вопросы темы в логической последовательности. Главы можно не разбивать на параграфы. Перечень основных вопросов заканчивается заключением или краткими выводами, которые представляют обобщение важнейших положений, выдвинутых и рассмотренных в реферате.

Имея предварительный план, студент обращается к библиографии. Существенную помощь в ознакомлении с библиографией студенту могут оказать библиотечные каталоги (алфавитный, систематический, предметный), библиографические указатели (учетно-регистрационные, научно-вспомогательные, рекомендательные, критические), справочная литература (энциклопедии, словари, предметные указатели в трудах отдельных ученых).

Источниками фактического материала могут служить статистические сборники, газеты, журналы, данные предприятий.

Основному тексту в реферате предшествует введение. В нем необходимо показать значение, актуальность рассматриваемой проблемы, обоснованность причины выбора темы. Кроме того, следует отметить, в каких произведениях известных ученых рассматривается изучаемая проблема, сформулировать основную задачу, которая ставится в реферате. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению как темы в целом, так и отдельных ее вопросов, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом. Изложение должно осуществляться в соответствии с составленным планом.

Большое значение имеет правильное оформление реферата. На титульном листе необходимо указать название вуза, кафедры, дисциплины, реферата, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию руководителя. На следующем листе приводится план работы, содержание реферата с указанием страниц соответствующих разделов.

Реферат должен быть напечатан на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word for Windows и напечатана с использованием принтера на одной стороне листа белой писчей бумаги формата А4. Размер шрифта – 14 пт., шрифт Times New Roman, цвет шрифта - черный, межстрочный интервал – 1,5. Красная строка, отступ первой строки абзаца - 1,25 см. Номер страницы проставляется в нижнем правом углу. Объем работы примерно должен составлять 10-15 страниц. В работе должны быть проставлены поля по всем 4-м сторонам страницы: размер левого поля – не менее 30 мм, правого – 15 мм, верхнего – не менее 25 мм, нижнего – не менее 20 мм. Приводимые в тексте цитаты из научной литературы, а также статистические данные, описание экспериментов, конкретные ситуации должны быть снабжены соответствующими ссылками на источники, из которых они взяты, с указанием автора, названия работы, тома, страницы. Каждая структурная часть реферата (титульный лист, содержание, введение, главы основной части, заключение) начинается с новой страницы.

В конце реферата приводится список используемых источников, который составляется в следующей последовательности:

- 1.Официальные материалы (законы, указы и др.).
2. Остальные использованные в реферате источники в алфавитном порядке.

Готовый реферат сдается преподавателю для рецензирования, на основе подготовленного реферата делается доклад. Подготовленный и оформленный реферат оценивается преподавателем по следующим основным критериям:

- соответствие цели и задач реферативного исследования теме реферата;
- целостность плана, логическая взаимосвязь его пунктов и подпунктов;
- соответствие содержания реферата его теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- глубина и всесторонность раскрытия изучаемой проблематики;
- умение автора анализировать и обобщать используемый для написания реферата материал;
- способность точно, без искажения передавать содержание использованных для написания реферата источников, основные идеи других авторов;
- цитирование первоисточников;

– культура письменного изложения материала (логичность, последовательность изложения, грамотность автора, ясность стиля, четкость формулировок);

– степень (полнота) реализации поставленных во введении задач и цели исследования;

– соответствие выводов, сделанных в заключение, цели и задачам исследования поставленным во введении;

– обоснованность выводов;

– достаточность выбранных первоисточников для полного и аргументированного раскрытия темы;

– новизна используемого материала (первоисточников);

– научное значение используемых первоисточников;

– культура оформления работы (соответствие установленным требованиям);

– соблюдение объема работы.

Реферат представляется преподавателю в срок, установленный календарным планом-графиком реализации учебной дисциплины. Студент, не подготовивший реферат, считается не выполнившим учебный план и не допускается к сдаче зачета.

*Критерии оценки рефератов:*

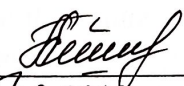
- оценка «отлично» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;

- оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод;

- оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Составитель

  
«17» сентября 2018г.

ст. преподаватель Павлин Е.В.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет

Кафедра экономики и менеджмента

**Комплект контрольно-измерительных материалов № 1  
по дисциплине «Маркетинг»**

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга.
2. Концепция совершенствования производства и концепция интенсификации коммерческих усилий.
3. Концепция маркетинга и концепция социально-ориентированного маркетинга.
4. Функции и цели маркетинга.
5. Элементы и составляющие комплекса маркетинга.
6. Процесс маркетинговых исследований.
7. Маркетинговая окружающая среда.
8. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их особенности.
9. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.
10. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС).
11. Сегментация рынка: признаки и этапы.
12. Жизненный цикл товара и его этапы.
13. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
14. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования.
15. Маркетинговый контроль: объекты и типы.
16. Сущность рынка и выполняемые им основные функции.
17. Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен.
18. Методика разработки нового товара, товара рыночной новизны.
19. Классификация цен.
20. Сущность и значение ценовой политики.
21. Методы ценообразования при установлении исходной цены.
22. Конкуренция как объект маркетингового исследования.
23. Коммуникационная политика, ее составляющие.
24. Выбор канала распределения, его уровни и структура.
25. Торговые посредники. Преимущества, обеспечиваемые ими потребителям.
26. Типы и виды маркетинговых каналов потребительских товаров и услуг.
27. Понятие и причины возникновения международного маркетинга.
28. Концепции международного маркетинга.
29. Содержание матрицы Ансоффа.
30. Матрица «роста рыночной доли».
31. Модель конкуренции Портера.
32. Международный маркетинг и его концепции.
33. Основная специфика маркетинга в Агропромышленном комплексе.

Составитель Павлин Е.В. ст. преподаватель Павлин Е.В.

«17» сентября 2018г.