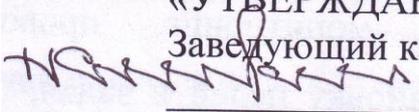


Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет

Кафедра «Экономика и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий кафедрой

Н.Н. Смоленский
« 08 » 08 2021г.

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

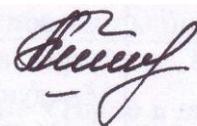
Направление подготовки:
5.38.03.02 «Менеджмент»,

профиль подготовки:
«Производственный менеджмент»
Отраслевая специализация
«Агропромышленный комплекс»

квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Разработал
старший преподаватель:
кафедры «Экономика и менеджмент»

Павлин Е.В.



г. Тирасполь, 2021г.

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, ПК-19	собеседование рефераты тест
№ 2	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия. Товар и товарная политика. Цена и ценовая политика. Распределение товаров и товародвижение	ПК-9, ПК-19	собеседование рефераты тест
№ 3	Маркетинговые коммуникации. Международный маркетинг. Стратегический маркетинг. Маркетинг в АПК.	ПК-9, ПК-19	собеседование рефераты 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 «Маркетинговая окружающая среда»

1. Внутренняя среда маркетинга.
2. Внешняя микро и макро среда.

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

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:

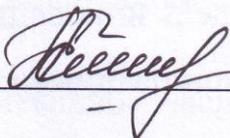
Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании материала.

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.

«01» сентября 2021г.

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. Онлайн-овое ценообразование.
26. Вертикальные маркетинговые системы.
27. Значение логики в системе дистрибьюции.
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;

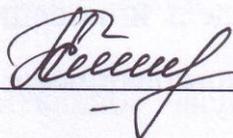
- культура письменного изложения материала (логичность, последовательность изложения, грамотность автора, ясность стиля, четкость формулировок);
- степень (полнота) реализации поставленных во введении задач и цели исследования;
- соответствие выводов, сделанных в заключение, цели и задачам исследования 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 объём 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 _____



ст. преподаватель Павлин Е.В.

«01» сентября 2021г.

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.

Критерии оценки:

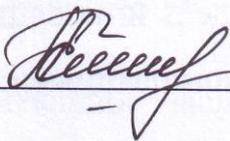
Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании материала.

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.

«01» сентября 2021г.