

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»
Кафедра «Государственного, муниципального и корпоративного управления»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.В.20 «Основы маркетинга»

Направление подготовки – 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

Профиль – Информационные технологии в государственном и муниципальном
управлении

ОПОП академического бакалавриата
«Государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника – бакалавр
Формы обучения – заочная

Рязань 2020 г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части основной образовательной программы.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и уровня приобретенных компетенций обучающихся целям и требованиям основной образовательной программы в ходе проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Формой промежуточной аттестации является зачет. В билет включается 10 тестовых вопросов и одна ситуационная задача.

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

1. пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;

2. продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;

3. эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, который выполнил все предусмотренные задания на уровне не ниже порогового.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, который не выполнил всех предусмотренных заданий на уровне не ниже порогового.

Уровень освоения компетенций, формируемых дисциплиной:

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

Шкала оценивания	Критерий
отлично (эталонный уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 85 до 100%
хорошо (продвинутый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 75 до 84%
удовлетворительно (пороговый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 65 до 74%
Не удовлетворительно	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 0 до 64%

б) описание шкалы оценивания практического задания (case-study):

Шкала оценивания	Критерий
отлично (эталонный уровень)	выступление студента характеризует попытку серьезного предварительного анализа (правильность предложений, подготовленность, аргументированность и т.д.); обращение студентом внимания на определенный круг вопросов, которые требуют углубленного обсуждения; студент владеет категориальным аппаратом, дает определения, выявляет содержание понятий; студент демонстрирует умение логически мыслить, подытоживать и делать логические выводы; студент предлагает альтернативы решения проблем, которые раньше

Шкала оценивания	Критерий
	оставались без внимания; студентом предложен план действий или план воплощения решения.
хорошо (продвинутый уровень)	выступление студента характеризует попытку серьезного предварительного анализа (правильность предложений, подготовленность, аргументированность и т.д.); обращение студентом внимания на определенный круг вопросов, которые требуют углубленного обсуждения; студент в большинстве своем владеет категориальным аппаратом, дает определения, выявляет содержание понятий, однако периодически прибегает к помощи преподавателя в формулировании выводов; студент демонстрирует умение логически мыслить, подытоживать и делать логические выводы, в некоторых случаях с помощью преподавателя; студент предлагает альтернативы решения проблем, которые раньше оставались без внимания; студентом предложен план действий или план воплощения решения
удовлетворительно (пороговый уровень)	предварительный анализ выполнен поверхностно, отсутствует аргументация; владение студентом категориальным аппаратом недостаточно; попытки предложения альтернатив решения проблем.
Не удовлетворительно	Студент не участвовал в выполнении case-study.

3. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Вид, метод, форма оценочного мероприятия
1	2	3	4
1.	Тема 1. Понятие и организация маркетинга	ОПК-2	Зачет
2.	Тема 2. Субъекты маркетинговой деятельности	ОПК-2	Зачет
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	ОПК-2	Зачет
4.	Тема 4. Спрос как объект маркетинга	ОПК-2	Зачет
5.	Тема 5. Стратегический маркетинг	ОПК-2	Зачет
6.	Тема 6. Товарный маркетинг	ОПК-2	Зачет
7.	Тема 7. Ценовой маркетинг	ОПК-2	Зачет
8.	Тема 8. Сбытовой маркетинг	ОПК-2	Зачет
9.	Тема 9. Маркетинговые коммуникации	ОПК-2	Зачет

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

<i>Коды компетенций</i>	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

а) типовые тестовые вопросы

1. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?
А. Целевое ценообразование.
Б. Ценовая дискриминация.
В. Ценообразование на базе спроса.
Г. Ценообразование «издержки плюс».
2. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?
А. Проникновение на рынок
Б. Развитие рынка
В. Диверсификация
Г. Развитие продукта
3. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:
А. следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, услуги, использовать такую же стратегию и т.п.
Б. избежать конкуренции путем производства товаров и услуг, отличных от товаров и услуг конкурентов, разработки собственной стратегии,
В. ориентироваться в вопросах цен на товары и услуги;
Г. а), б), в).
4. Фирма, издающая книги и видеокассеты по аэробике, принимает решение начать также продажу одежды, разработанной своими дизайнерами под собственной торговой маркой. Такое решение может служить примером:
А. Дифференциации
Б. Интеграции вперед
В. Диверсификации
Г. Ни один из приведенных выше ответов не является верным.
5. Наиболее важными особенностями современного маркетинга являются:
А. «агрессивный» сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой, и т.д.
Б. системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности; ориентация на долгосрочный коммерческий успех и т. д.
В. тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков; осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта.
6. Под конкурентоспособностью понимают характеристику товара, которая отличает его от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение. Численное выражение конкурентоспособности называется уровнем конкурентоспособности и в общем виде выражается отношением:
А. полезного эффекта к цене товара на рынке

Б. качества товара к его себестоимости

В. полезного эффекта, выраженного через нормативные и технические параметры изделия, к цене потребления

7. Основной задачей PR является:

А. создание и сохранение имиджа предприятия

Б. разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия

В. адекватное осуществление ценовой политики.

б) типовые практические задания

1. Определите направления диверсификации для предприятия отрасли.

2. Охарактеризуйте основные элементы модели корпоративного имиджа предприятия.

3. Используя Консультант+, определить нормативные акты и документы, регламентирующие выбранный вид деятельности.

4. Выберите первичные и вторичные источники информации:

- анкетирование;
- годовая отчетность предприятия;
- наблюдение;
- рекламные продукты предприятия;
- опрос;
- статья в СМИ.