Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики и управления

Кафедра маркетинга и управления персоналом

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Модуль для направления подготовки
38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Принято на заседании
Ученого совета ИЭУ
«17» мая 2017 г.
Протокол № 5

Заместитель директора института
_____ Т.В. Кудряшова

Разработал
_____ доцент И.А. Шилинскайте
«11» мая 2017 г.

Принято на заседании кафедры
Протокол № 10 от «11» мая 2017 г.

Заведующий КМУП
_____ М.М. Омаров

Паспорт фонда оценочных средств
по учебному модулю «Маркетинговый анализ»

Модуль, раздел (в соответствии с РП)	Контролируемые компетенции (или их части)	ФОС	
		Вид оценочного средства	Количество вариантов заданий
Раздел 1. Маркетинговый анализ и стратегический маркетинг	ПК-5	Разноуровневые задания Тесты	
Раздел 2. Анализ конкурентных преимуществ организации	ПК-5	Разноуровневые задания Тесты	
Раздел 3. Маркетинговый анализ и оперативныq маркетинг	ПК-5	Разноуровневые задания Тесты	
		Курсовая работа	
Аттестация - экзамен		Комплект билетов	

Основные характеристики и параметры оценивания

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАНИЯ»

Общие сведения об оценочном средстве

Решение студентами практических задач является одним из видов текущего контроля и оценки их знаний, умений и навыков, уровня формирования компетенций учебного модуля «Маркетинговый анализ».

Данное оценочное средство используется при проведении практических занятий по всем темам учебного модуля во время аудиторной работы. Студентам предлагается решить предложенные задания под контролем преподавателя.

Максимальное количество баллов по каждой теме учебного модуля30 баллов, всего по 6-ти темам 180 баллов: оценка «удовлетворительно» – 90-121балл; «хорошо» - 126-161 балл; «отлично» - 162- 180 баллов.

Параметры оценочного средства

Предел длительности контроля	15 мин
Предлагаемое количество заданий из одного контролируемого раздела	
Последовательность выборки заданий из каждого раздела	случайная
Критерии оценки:	
баллов- «5» , если	Практические задания решены верно. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены.
21-26 баллов - «4», если	Практические задания решены верно, но имеются незначительные погрешности в расчетах. Основные требования, предъявляемые к заданию, выполнены.
15-25 баллов - «3», если	Практические задания частично решены, имеются ошибки. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ТЕСТ»

Общие сведения об оценочном средстве

Выполнение тестирования является оценочным средством контроля аудиторной СРС и оценки знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля «Маркетинговый анализ».

Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Количество баллов, полученных студентами за тестирование, зависит от количества правильных ответов.

Максимально количество баллов, которые может набрать студент за 6 тестов 170 баллов (по темам 1.2; 2.1; 2.2; 3.2 – по 30 баллов и 25 баллов по темам 1.1; 3.1):оценка «отлично» - 153-170 баллов; оценка «хорошо» -119 – 152 балла, оценка «удовлетворительно» - 85- 118 баллов.

Параметры оценки выполнения теста

Условия оценки теста	
Предел длительности контроля знаний	20 мин.
Предлагаемое количество тем	
Последовательность выборки тем	Выборка тестовых вопросов производится по усмотрению преподавателя.
Критерии оценки:	
баллов «5», если	правильных ответов
баллов «4», если	правильных ответов
баллов «3», если	правильных ответов

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КУРСОВАЯ РАБОТА»

Общие сведения об оценочном средстве.

Курсовая работа отражает теоретические знания приобретенные студентом и практические навыки, а также умение работать с литературой, анализировать источники, делать обстоятельные и обоснованные выводы. Защита курсовой работы производится после изучения дисциплины. В ходе защиты студенты должны представить свою работу в виде краткого сообщения, ответить на вопросы по теме исследования. Методические указания по выполнению курсовой работы содержаться в Приложении А рабочей программы учебного модуля «Маркетинговый анализ»

Темы для курсовой работы

1. Маркетинговый анализ деятельности предприятия (организации)
2. Анализ товарной и ценовой политики
3. Анализ эффективности рекламы
4. Анализ рисков в маркетинговой деятельности
5. Конъюнктурный анализ рынка
6. Анализ конкурентоспособности продукции
7. Анализ конкурентоспособности предприятия (организации)
8. Анализ ассортиментной политики предприятия (организации)
9. Анализ маркетинговых коммуникаций
10. Анализ потребительских требований и предпочтений
11. Анализ рекламно-сбытовой деятельности
12. Анализ и оценка эффективности маркетинговой стратегии фирмы.
13. Анализ распределения долей рынка и маркетинговых стратегий основных конкурентов фирмы.
14. Анализ внутренней и внешней среды организации (предприятия)
15. Анализ эффективности сбытовой деятельности предприятия (организации)
16. Анализ системы стимулирования сбыта (продажи)
17. Анализ деятельности службы маркетинга предприятия (организации)
18. Анализ потребительских рынков и покупательского поведения потребителей.
19. Анализ товарного ассортимента предприятия (организации)
20. Анализ ценовой политик предприятия (организации)

Параметры оценки курсовой работы

Условия оценки курсовой работы	
Предел длительности контроля знаний	20 мин.

Предлагаемое количество тем	
Последовательность выборки тем	Предусмотрены в рабочей программе дисциплины
Критерии оценки:	
1.Оценка процесса выполнения работы	Максимально 10 баллов
2. Оценка полученного результата: - формулировки цели и задач работы, их соответствие теме; - полнота, обоснованность раскрытия проблемы и ее решений; - соответствие содержания выводов заявленным в курсовой работе целям и задачам; - оформление работы.	Максимально 25 баллов
3. Защита курсовой работы	Максимально 15 баллов
Критерии оценки (результат определяется как сумма всех составляющих)	
«5», если	45-50 баллов
«4», если	35-44 балла
«3», если	25-34 балла

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОМПЛЕТ БИЛЕТОВ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Вопросы, содержащиеся в билетах служат для проверки результатов обучения в целом и в полной мере позволяют оценить совокупность приобретенных студентом общих и профессиональных компетенций.

Перечень вопросов в билетах для подготовки к экзамену по учебному модулю «Маркетинговый анализ»

1. Маркетинговый анализ: понятие, задачи
2. Виды маркетингового анализа
3. Объекты маркетингового анализа
4. Методы и элементы исследования рынка продаж
5. Анализа внешней маркетинговой среды
6. Анализ внутренней среды организации
7. Методы анализа внешней маркетинговой среды и внутренней среды.
8. Информационная база маркетингового анализа: внутренние источники
9. Информационная база маркетингового анализа: внешние источники
10. Стратегический план маркетинга: цель, объекты, разделы
11. Направления стратегического маркетингового анализа
12. Методика анализа рыночного окружения (рынка)
13. Количественные показатели анализа рыночного окружения (рынка)
14. Качественные показатели анализа рыночного окружения (рынка)
15. Конкурентный анализ и бенчмаркинг
16. Анализ рыночного потенциала компании
17. Анализ конкурентоспособности продукции, работ, услуг
18. Анализ конкурентоспособности предприятия
19. Анализ товарной политики предприятия с учетом жизненного цикла товара
20. Формирование структуры товарного ассортимента с учетом перспектив реализации
21. Оценка товарной политики и основные подходы к ее проведению
22. Анализ ценовой политики

23. Анализ методов ценообразования
24. Модель «Спрос-предложение». Планирование оптимальной цены продаж.
25. Разработка и осуществление товарной политики
26. Планирование ассортимента продукции
27. Концепция и система формирования ассортимента
28. Показатели изменений в товарном портфеле
29. Методика управления ассортиментом выпускаемой продукции
30. Способы изменения товарного портфеля
31. Методы формирования ассортимента
32. Этапы работы с ассортиментными матрицами
33. Методы формирования рекламного бюджета
34. Планирование рекламной компании
35. Методы анализа эффективности рекламы
36. Показатели оценки эффективности рекламы: основные, дополнительные, специфические
37. Показатели оценки эффективности рекламы: основанные на опросе посетителей, учете покупателей
38. Показатели оценки эффективности рекламы: основанные на учете покупателей
39. Оценка эффективности интернет-рекламы.
40. Анализ факторов, влияющих на разработку бюджета продаж
41. Методы прогнозирования бюджета продаж
42. Требования, предъявляемые к бюджету продаж
43. Прогнозирование запаса прочности бизнеса
44. Маркетинговый риск, его виды
45. Процесс управления маркетинговым риском
46. Методы оценки рисков
47. Способы снижения риска

Параметры оценки ответов

Условия проведения зачета	
Предел длительности контроля знаний	мин.
Предлагаемое количество вопросов	
Последовательность выборки вопросов	случайная
Критерии оценки:	
баллов «5», если	-дал развернутый ответ на 2 вопроса; -показал глубокие знания и понимание теоретического содержания дисциплины; -полно, ясно, понятно, аргументировано изложил материал - способен эффективно использовать теоретический материал для решения практических задач.
балла «4», если	-дал достаточно развернутый ответ на 3 вопросов; -показал знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; -не достаточно аргументировано изложил материал; -проявил готовность применять навыки использования теоретических знаний и положений

балла «3», если	-дал недостаточно развернутый ответ на 2 вопроса; -не достаточно аргументировано изложил материал; -не проявил готовность применять навыки использования теоретических знаний и положений
до 75 баллов	-дал ответ на один вопрос и менее

Критерии оценки качества освоения студентами учебного модуля:

«отлично» (90 % -100 %) - 315 - 350 баллов
«хорошо» (70 % - 89 %) - 245-314 баллов
«удовлетворительно (50 % - 69 %) - 175-244 балла
«неудовлетворительно» (менее 50 %) - до 175 баллов.