

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

КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебный модуль по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

профиль Маркетинг

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Принято на заседании Ученого
Совета ИЭУ

21.09 2016 г. Протокол № 9

Зам. директора института ИЭУ

Т.В.Кудряшова Т.В.Кудряшова

Разработал доцент КМУП
(должность)

Н.А. Шорохова
подпись И.О.Фамилия
01 09 2016 г.
число месяц

Принято на заседании кафедры
Протокол № 1 от 07.09 2016 г.
Заведующий кафедрой

М.М. Омаров
подпись И.О.Фамилия
05 09 2016 г.
число месяц

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по модулю Концептуально-технологические основы маркетинга
для направления подготовки 38.03.02- «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

№ п/п	Модуль, раздел (в соответствии с РП)	Контролируемые компетенции (или их части)	ФОС	
			Вид оценочного средства	Количество вариантов заданий
	Раздел 1. Эволюция концепций маркетинга			
1.1	Концептуальные положения теории маркетинга	ПК-17	Разноуровневые задачи и задания, устный опрос, тест	2 10 2
1.2	Производственная концепция (совершенствования производства)	ПК-17	Разноуровневые задачи и задания	2
1.3	Товарная и сбытовая концепции маркетинга	ПК-17	Разноуровневые задачи и задания, тест	2 2
1.4	Концепция традиционного маркетинга	ПК-17	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС	2 2
1.5	Концепция социально- этического маркетинга	ПК-17	Разноуровневые задачи и задания, доклады	2 5
1.6	Современные концепции маркетинга	ПК-17	Разноуровневые задачи и задания, тест	2 2
	Раздел 2. Современные маркетинговые технологии для развития бизнеса			
2.1	Современные маркетинговые технологии	ПК-6 ПК-18	Разноуровневые задачи и задания	2
2.2	Технологии маркетинговых исследований	ПК-17 ПК-18	Разноуровневые задачи и задания	2
2.3	Технология бренда. Ребрендинг	ПК-6 ПК-18	Разноуровневые задачи и задания, КС	2 2
2.4	Прямой маркетинг и кросс- маркетинг	ПК-6 ПК-18	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС	2 2
2.5	Трейд-маркетинг и мерчандайзинг	ПК-6 ПК-18	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС	2 2
2.6	Технологии партизанского маркетинга	ПК-6 ПК-17 ПК-18	Разноуровневые задачи и задания, тест	2 2
2.7	Технологии вирусного маркетинга	ПК-6 ПК-17 ПК-18	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС	2 2
2.8	Продукт-плейсмент	ПК-17	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС	2 2

2.9	Технологии сетевого маркетинга	ПК-6 ПК-17 ПК-18	Разноуровневые задачи и задания доклады	2 7
2.10	Маркетинговые интернет-технологии	ПК-6 ПК-17 ПК-18	Разноуровневые задачи и задания, тест	2 2
	Аттестация	ПК-6 ПК-17 ПК-18	тест	2

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «УСТНЫЙ ОПРОС»

1.1 Общие сведения об оценочном средстве.

Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде опроса студентов

1.2 Параметры оценки ответов

Предел длительности контроля	50 мин
Предлагаемое количество вопросов из одного контролируемого раздела	от 5 до 15 (в зависимости от объема контролируемого раздела)
Последовательность выборки вопросов из каждого раздела	все вопросы
Критерии оценки	Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы. Умение делать анализ материала по предложенной схеме. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.
«отлично» 90-100% 5 баллов	прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа
«хорошо» 70-89% 4 балла	прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, допускается одна
«удовлетворительно» 50-69% 3 балла	знание основных процессов изучаемой предметной области, отличающихся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знание основных вопросов теории; слабо сформированные навыки анализа явлений, процессов, недостаточное умение давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободное владение монологической речью, логичностью и последовательностью ответа, допускается несколько ошибок в содержании ответа

«неудовлетворительно» менее 50% 1-2 балла	ответ отсутствует
---	-------------------

Оценочное средство «ДОКЛАД»

1.1 Общие сведения об оценочном средстве.

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

1.2 Параметры оценки доклада

Предел длительности контроля	20 мин
Предлагаемое количество тем для докладов	20
Выборка тем докладов	случайная
Критерии оценки	Соответствие содержания доклада теме; наличие выводов; полнота использования источников. Самостоятельность и творческий подход при подготовке; связность и логичность изложения информации; релевантность; полнота представленного материала; наглядность, соответствие вербальной составляющей. Ответы на дополнительные вопросы. Использование профессиональной терминологии.
«отлично» 90-100% 5 баллов	Полное соответствие содержания доклада и/или презентации теме; глубина изложения материала. Самостоятельность и творческий подход при подготовке; связность и логичность изложения информации; умение обобщить сообщаемую информацию, умение адекватно представить содержание, выводы, соответствующий визуальный ряд в виде презентации. Адекватное реагирование на дополнительные вопросы. При изложении ответов используется профессиональная терминология
«хорошо» 70-89% 4 балла	Соответствие содержания доклада теме; самостоятельность при подготовке реферата; связное и логическое изложение информации, наличие выводов, ответы на дополнительные вопросы. Некоторые технические погрешности в представлении доклада в виде презентации
«удовлетворительно» 50-69% 3 балла	Некоторое несоответствие содержания доклада/презентации теме; отсутствие самостоятельности при подготовке; превалирование визуального ряда над вербальным. При изложении ответов больше используется бытовая речь, использование профессиональной терминологии ограничено.

«неудовлетворительно» менее 50% 1-2 балла	Полное несоответствие работы изложенным выше параметрам или неготовность доклада и/или презентации.
---	---

Оценочное средство «ТЕСТ»

1.1 Общие сведения об оценочном средстве.

Выполнение тестирования является оценочным средством текущего контроля и оценки входящих знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля. Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Тест может использоваться для оценки знаний по отдельным темам рабочей программы так и для итогового тестирования.

1.2 Параметры оценки результатов тестирования

Предел длительности контроля	50 мин
Предлагаемое количество заданий из одного контролируемого подэлемента	Согласно плана
Количество вариантов	2
Последовательность выборки вопросов из каждого раздела	Определенная по разделам, случайная внутри раздела
Критерии оценки:	выполнено верно заданий
«5», 19-25 баллов	100 – 90 - %
«4», 11-18 баллов	89 – 75 %
«3», 7-10 баллов	74-50 %
Проверяемый компонент компетенции	Знания

Оценочное средство «КЕЙС-ЗАДАЧИ»

1.1 Общие сведения об оценочном средстве.

Кейс – это единый информационный комплекс, позволяющий понять ситуацию, провоцирующий дискуссию, обращая обучающихся к реальным фактам, позволяет смоделировать реальную проблему, с которой в дальнейшем придется столкнуться на практике.

1.2 Параметры оценки выполнения кейса

Предел длительности контроля	2 академических часа
«отлично» 90-100% 5 баллов	Case решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Грамотно высказывает и обосновывает собственные суждения. При разборе ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы.

	Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса. Речь правильная, выразительная.
«хорошо» 70-89% 4 балла	Case решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией, в аргументации преобладают ссылки на примеры из жизни. Допущены незначительные нарушения норм литературного языка
«удовлетворительно» 50-69% 3 балла	Case решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Студент имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии. Обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала. Допущены значительные нарушения норм литературного языка.
«неудовлетворительно» менее 50% 1-2 балла	Case решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Студент демонстрирует неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию. Речь неграмотная

Оценочное средство «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАЧИ И ЗАДАНИЯ»

1.1 Общие сведения об оценочном средстве.

Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задача (задание) направлена на оценивание компетенций, которые подлежат освоению в данной дисциплине.

1.2 Параметры оценки выполнения разноуровневых задач и заданий

Предел длительности контроля	20 мин
Предлагаемое количество задач из одного контролируемого раздела	1
Последовательность выборки задач из каждого раздела	случайная
Критерии оценки: - продемонстрирована способность анализировать и обобщать информацию; - продемонстрирована способность синтезировать новую информацию; - сделаны обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения; - установлены причинно-следственные связи, выявлены закономерности;	

«5» (5 баллов), если	Задание выполнено полностью
«4» (4 балла), если	Задание выполнено с незначительными погрешностями
«3» (3 балла), если	Обнаруживает знание и понимание большей части задания

**ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ
ПО УЧЕБНОМУ МОДУЛЮ
«КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Маркетинг как целостная концепция развития предприятия.
3. Четыре этапа в эволюции маркетинга: эпоха массового производства, эпоха сбыта, эпоха развития маркетинга, эпоха современного маркетинга.
4. Понятие маркетинга и история его зарождения.
5. Развитие маркетинга в России.
6. Цели, принципы и функции маркетинга.
7. Основные элементы (категории) маркетинговой деятельности.
8. Понятие концепции маркетинга.
9. Основные концепции маркетинга.
10. Виды маркетинга.
11. Факторы эволюционного развития маркетинга.
12. Маркетинг взаимодействия.
13. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).
14. Понятие технологий маркетинга. Шесть стадий маркетинговых технологий.
15. Технологии маркетинговых исследований.
16. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Составляющие ИМК.
17. Основные направления комплексных исследований в системе маркетинга.
18. Технология бренда. Ребрендинг
19. Прямой маркетинг
20. Кросс-маркетинг
21. Трейд-маркетинг
22. Мерчандайзинг
23. Технологии партизанского маркетинга
24. Технологии вирусного маркетинга
25. Продукт-плейсмент
26. Технологии сетевого маркетинга
27. Маркетинговые интернет-технологии
28. Маркетинговые технологии call центра.
29. Мобильные маркетинговые технологии.
30. Технология выставочной деятельности предприятия.