



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Казанский ГАУ)

Институт экономики
Кафедра управления сельскохозяйственным производством

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор – проректор
по учебно-воспитательной работе
проф. Б.Г. Зиганшин
«21» мая 2020 г.

Фонд оценочных средств дисциплины
МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль) подготовки
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Уровень
бакалавриата

Форма обучения
Очная, заочная

Год поступления обучающихся: 2020

Казань – 2020

Составитель Сафиуллин Нияз Азатович, ст. преподаватель

Фонд оценочных средств обсужден и одобрен на заседании кафедры управления
сельскохозяйственным производством 28 апреля 2020 года (протокол №9)

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент _____ Савушкина Л.Н.

Рассмотрен и одобрен на заседании методической комиссии Института экономики
«12» мая 2020 года (протокол №11)

Пред. метод. комиссии, к.э.н., доцент _____ Гатина Ф.Ф.

Согласовано:
Директор Института экономики,
к.э.н., доцент _____ Низамутдинов М.М.

Протокол ученого совета Института экономики «12» мая 2020 года (протокол №9)

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОПОП бакалавриата по направлению обучения 38.03.01 «Экономика» направленность (профиль) подготовки «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг»:

Таблица 1.1 – Требования к результатам освоения дисциплины

Содержание компетенций (в соответствии с ФГОС ВО)	Этапы формирования компетенций	Результаты освоения образовательной программы
ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	3 этап	Знать: способы сбора информации; методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач Владеть: технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

Формулировка компетенции	Планируемые результаты освоения компетенций	Критерии и показатели результатов обучения по уровням освоения материала			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знать: способы сбора информации; методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Фрагментарные знания способов сбора информации; методов обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Общие, но не структурированные знания способов сбора информации; методов обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания способов сбора информации; методов обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Сформированные систематические знания способов сбора информации; методов обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач
	Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач	Частично освоенное умение осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач	Сформированное умение осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач
	Владеть: технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Фрагментарное применение технологии сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; методов обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	В целом успешное, но не систематическое применение технологии сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; методов обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение технологии сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; методов обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Успешное и систематическое применение технологии сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; методов обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

Описание шкалы оценивания

1. Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

2. Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора.

3. Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

4. Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

5. Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

6. Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Вопросы к зачету.

1. Сущность и значение маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Методы маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Субъекты и объекты маркетинга.
8. Принципы маркетинга.
9. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
10. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
11. Маркетинговая среда организации.
12. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
13. Выявление субъектов, принимающих решения о покупке и методы их изучения.
14. Моделирование поведения потребителей
15. Теории мотивации, используемые в оценке потребностей.
16. Права потребителей.
17. Цели и методы маркетинговых исследований.
18. Направления исследований в маркетинге: исследование рынка.
19. Направления исследований в маркетинге: исследование конкурентов.
20. Направления исследований в маркетинге: исследование потребителей.
21. Направления исследований в маркетинге: изучение фирменной структуры рынка.
22. Направления исследований в маркетинге: исследование товаров.
23. Направления исследований в маркетинге: исследование цели.
24. Направления исследований в маркетинге: исследование подавления товара и продаж.
25. Направление исследований в маркетинге: исследование систем стимулирования сбыта
26. Направление исследований в маркетинге: исследование внутренней среды предприятия.
27. Процесс маркетинговых исследований.
28. Определение емкости рынка.
29. Сегментирование рынка.
30. Выбор целевого сегмента.
31. Позиционирование товара на рынке.
32. Стадии жизненного цикла товара.
33. Комплекс маркетинга.
34. Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.
35. Классификации товаров при определении ассортиментной политики.
36. Матрица Ансоффа
37. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.
38. Методы ценообразования
39. Проблемы и условия ценообразования.
40. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.
41. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
42. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
43. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.

44. Действия оптовых торговцев и их роль на рынке.
45. Сущность розничной торговли. Виды розничных торговцев.
46. Маркетинговые коммуникации.
47. Сущность и виды рекламы.
48. Реклама и ее эффективность.
49. Маркетинг в АПК: сущность и цели, его особенности и проблемы.
50. Некоммерческий маркетинг

Вопросы для контроля самостоятельной работы

1. Понятие маркетинга.
2. Философская сущность маркетинга.
3. Маркетинг и общество.
4. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
5. Эволюция концепций маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Система маркетинга.
8. Комплекс маркетинга.
9. Информационная система маркетинга.
10. Виды маркетинговой информации.
11. Методы сбора маркетинговой информации.
12. Виды маркетинговых исследований.
13. Базовые конкурентные стратегии.
14. Базовые портфельные стратегии.
15. Виды стратегий роста.
16. Правила сегментации рынков.
17. Стратегии выбора целевых рынков.
18. Стратегии позиционирования в маркетинге.
19. Стратегии жизненного цикла продукта.
20. Управление ассортиментом в маркетинге.
21. Стратегии ценообразования.
22. Стратегии распределения.
23. Коммуникационные стратегии в маркетинге.
24. Специфика международного маркетинга.
25. Способы выхода на зарубежные рынки.

Темы рефератов по дисциплине

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
4. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
5. Рынок в системе маркетинга
6. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
7. Оценка конкурентоспособности
8. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
9. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
10. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
11. Организация управления маркетингом
12. Маркетинговый контроль
13. Разработка бизнес-плана
14. Основные факторы и средства ценового маркетинга
15. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
16. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке

17. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
18. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
19. Прямой маркетинг
20. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
21. Организация сбыта продукции
22. Методы прогнозирования спроса.
23. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
24. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
25. Аграрный маркетинг
26. Международный маркетинг: формы и их содержание
27. Международное маркетинговое исследование
28. Международная политика цен
29. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия

Демонстрационные тесты:

1. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это?
 - а) Нужда в конкретном виде продукции
 - б) Потребность в товаре (услуге)
 - в) Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 - г) Все ответы верны

2. В маркетинге товар понимается как?
 - а) Продукт товара, произведенный для обмена
 - б) Физический объект
 - в) Набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 - г) Все ответы верны

3. Разновидности одного и того же товара являются?
 - а) Конкурентами – желаниями
 - б) Товарно – родовыми конкурентами
 - в) Товарно – видовыми конкурентами
 - г) Матками – конкурентами

4. Любая фирма может воздействовать на рынок?
 - а) Через модель 4Р
 - б) Только рекламой
 - в) Только ценой
 - г) Только товаром

5. Основой комплекса маркетинга является?
 - а) Макросреда
 - б) Микросреда
 - в) Модель 4Р
 - г) Субъекты маркетинга

6. Комплекс маркетинга – микс включает в себя?
 - а) Управление предприятием
 - б) Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
 - в) Выбор условий реализации товара
 - г) Все ответы верны

7. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

- а) Географическим регионам
- б) Типам рынков
- в) Функциям
- г) Группам товаров

8. Маркетинговая среда предприятия является?

- а) Частью его микросреды
- б) Частью его макросреды
- в) Совокупность микро и макросреды
- г) Все ответы верны

9. Понятие макросреды отражает?

- а) Силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- б) Силы, не влияющие на деятельность предприятия
- в) Силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- г) Все ответы верны

10. Микросреда фирмы – это?

- а) Набор свойств товара
- б) Функциональные структуры предприятия
- в) Формальные и неформальные группы
- г) Силы и субъекты на которые фирма может влиять

11. Макросреда фирмы – это?

- а) Набор свойств товара
- б) Функциональные структуры предприятия
- в) Формальные и неформальные группы
- г) Силы и субъекты на которые фирма не может влиять

12. К микросреде предприятия не относится?

- а) Средства массовой информации
- б) Население всей страны
- в) Торговые организации
- г) Все ответы верны

13. Контактные аудитории – это?

- а) Субъекты которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- б) Субъекты которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- в) Субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- г) Правильного ответа нет

14. Философия маркетинга утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

- а) Производства
- б) Распределения
- в) Удовлетворения потребностей
- г) Реализации

15. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерно для?

- а) Стратегии современного маркетинга
- б) Интенсификации коммерческих усилий
- в) Стратегии совершенствования производства
- г) Все ответы верны

16. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет

- а) Использование интенсивных технологий производства
- б) Стимулирование сбыта
- в) Удовлетворения потребностей потребителей
- г) Все ответы верны

17. По характеру исследования цели могут быть?

- а) Кабинетные или полевые
- б) Перспективные или текущие
- в) Поисковые, описательные или экспериментальные
- г) Все ответы верны

18. По значению исследования цели могут быть?

- а) Кабинетные или полевые
- б) Перспективные или текущие
- в) Поисковые, описательные или экспериментальные
- г) Все ответы верны

19. Группировка всех методов формирования цены выделяют 3 подхода к ценообразованию:

- А) затратный
- Б) с ориентацией на потребителя
- В) с ориентацией на конкурентов
- Г) Все выше перечисленные

20. Метод полных издержек определяется как:

- А) Суммирование переменных и постоянных затрат, а также прибыли и деление результата на планируемое количество выпускаемой продукции
- Б) Определение начального уровня оптовой цены изготовителя на основе переменных издержек
- В) Поиск наиболее выгодных соотношений между переменными затратами на единицу изделия, постоянными издержками, ценой и объемом производства
- Г) Все перечисленные

Тематика контрольных работ

1. Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Управление и концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования.

7. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
8. Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
9. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
10. Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке.
11. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Особенности различных этапов ЖЦТ.
12. Жизненный цикл товара и его практические аспекты.
13. Товар и его основные виды. Основные виды классификации товаров.
14. Классификация товаров народного потребления.
15. Классификация товаров промышленного назначения.
16. Товар в рыночной среде. Товарный знак и его применение
17. Осуществление товарной политики и формирование ассортимента. Сервис в системе товарной политики.
18. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия разработки новых товаров.
19. Методы определения новых товаров и степени их новизны.
20. Разработка концепции нового товара. Технология (этапы) процесса создания нового продукта.
21. Категории маркетинга. Потребности – исходный момент маркетинговой деятельности. Покупательское поведение потребителей.
22. Закон Парето в маркетинге.
23. Сегментирование рынка. Критерии и принципы сегментации рынка.
24. Выбор целевых сегментов рынка.
25. Структуры рынка в зависимости от уровня конкуренции.
26. Конкуренция и конкурентные силы в маркетинге.
27. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Качество – важнейший фактор конкурентоспособности товара.
28. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы – товаропроизводителя. Методологии оценки конкурентоспособности товара.
29. Торговая марка.
30. Упаковка и маркировка товаров.
31. Задачи ценообразования.
32. Методы расчета цены продукта.
33. Дифференцированные цены (скидки).
34. Политика ценообразования.
35. Структура цены на товар.
36. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Подходы и проблемы ценообразования.
37. Стратегическое планирование сбыта. Оценка и выбор каналов сбыта.
38. Природа каналов товародвижения. Товародвижение как метод распространения товаров.
39. Розничная и оптовая торговля как методы распространения товаров.
40. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) товаров.
41. Стратегии маркетинговой коммуникации.
42. Реклама в системе маркетинговой коммуникации
43. Виды рекламы.
44. Методы и процедуры маркетинговых исследований
45. SWOT-анализ.
46. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
47. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга.
48. Стратегии маркетинга.

49. Организационные структуры Особенности организации маркетинга на предприятиях различного типа.
50. Типы маркетинговой информации и источники ее получения. Маркетинговая информационная система.
51. Информационные системы маркетинга.
52. Компьютерные программы маркетингового анализа.
53. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

Контрольные задания для заочного отделения приведены в разработке «Методические указания для выполнения контрольной работы по курсу «Основы маркетинга» для студентов заочной формы обучения Института экономики» .

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Структурные элементы компетенций, отражающие уровень знаний, умений, навыков в результате освоения дисциплины, этапы формирования компетенций, виды занятий для формирования компетенций, оценочные средства сформированности компетенций приведены в карте компетенций (таблица 2.2). В соответствии с картой компетенции для проведения процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Основы маркетинга» применяются следующие методические материалы:

Приводятся виды текущего контроля и критерии оценивания учебной деятельности по каждому ее виду по семестрам, согласно которым происходит начисление соответствующих баллов.

Лекции оцениваются по посещаемости, активности, умению выделить главную мысль.

Лабораторные занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

Практические занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам экзамена в устной форме:

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют вы-

воды. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Критерии оценки деловой игры : оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал уверенные знания по обсуждаемой проблеме; использовал дополнительные литературные источники, регламентирующие документы маркетингу и Интернет ресурсы (не менее 3-х); показал умение логически и последовательно аргументировать свою точку зрения (не менее 2-х аргументов); проявил высокую активность в обсуждении (не менее 2-х вопросов); оценка «хорошо» выставляется студенту, если он: продемонстрировал знания по обсуждаемой проблеме; использовал литературные источники (не менее 2-х); показал умение аргументировать свою точку зрения (не менее 1-го аргумента); проявил активность в обсуждении вопросов; оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он: продемонстрировал знания по маркетингу; показал умение аргументировать свою точку зрения.

Написание реферата по заданным темам производят на основе прочтения основной и дополнительной литературы, анализа Интернет-ресурсов.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений. Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценки реферата:

Оценка «отлично» выставляется, если в реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан 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 при защите.

Оценка «хорошо» выставляется, если основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. 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» выставляется, если в работе имеются существенные отступления от требований к реферату. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы, допущены ошибки на дополнительные вопросы при защите.

Оценка «неудовлетворительно» реферата представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен студентом.

Критерии оценки при решении задач: оценка «отлично» выставляется студенту, если он, решил задачу верно, пришел к верному знаменателю, показал умение логически и последовательно аргументировать решение задачи во взаимосвязи с практической действительностью. Оценка хорошо ставится в том случае если задача решена верно, но с незначительными погрешностями, неточностями. Оценка удовлетворительно ставится если соблюдена общая последовательность выполнения задания, но сделаны существенные ошибки в расчетах или выводах. Оценка неудовлетворительно ставится, если задача не выполнена.

Критерии оценки отчета по маркетинговым исследованиям: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал знания, умения и навыки проведения маркетинговых исследований, сборе и анализе информации, ее интерпретации, сделать выводы и сформулировать предложения.
- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он продемонстрировал знания, умения и навыки проведения маркетинговых исследований, сборе и анализе информации, ее интерпретации, сделать выводы.
- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он продемонстрировал знания, умения и навыки проведения маркетинговых исследований, сборе и анализе информации, ее интерпретации.

Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

Аттестация проводится в форме зачета.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения. Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, оценивается в 5 баллов (отлично - зачтено);
2. Ответы имеют полные решения. Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – 4 балла (хорошо - зачтено);
3. Ответы имеют решения. Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – 3 балла (удовлетворительно);
4. Ответы не имеют полные решения. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – 2 балла (неудовлетворительно – не зачтено).

Лабораторные занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

Практические занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

Критерии оценки контрольных работ студентов заочного обучения:

«Зачтено» ставится если контрольная работа выполнена в срок, не требует дополнительного времени на завершение; контрольная работа выполнена полностью: решены все задачи, даны ответы на все вопросы, имеющиеся в контрольной работе; без дополнительных пояснений используются знания, полученные при изучении дисциплин; даны ссылки

на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа аккуратно оформлена, соблюдены требования ГОСТов;

«Незачтено» ставится если контрольная работа не выполнена в установленный срок, продемонстрировано полное безразличие к работе, требуется постоянная консультация для выполнения задания; в контрольной работе присутствует большое число ошибок; не полностью или с ошибками решены задачи, даны неполные или неправильные ответы на поставленные вопросы; отсутствуют ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа выполнена с нарушениями требований ГОСТов; контрольная работа выполнена по неправильно выбранному варианту.