

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 25.02.2025 14:54:15
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e448cd8bfc392f7334a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬ-
НОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОР-
ГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетингового менеджмента



Заведующий кафедрой
Балабанова Л.В.

« 19 » 02 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.О.29 МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ

(наименование учебной дисциплины, практики)

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки)

Менеджмент организаций, Логистика

(наименование профиля)

Разработчик:

д.э.н., профессор

(должность)

(подпись)

Л.В. Балабанова

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от « 19 » 02 2024 г., протокол № 13

Донецк 2024 г.

**Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
Маркетинг предприятия**

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины
(модуля) или практики

№ п/п	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы учебной дисциплины (модуля), практики)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-7. Способен давать оценку рыночной конъюнктуры, рыночного потенциала и конкурентной среды	Тема 1. Теоретические основы маркетинга предприятия Тема 2. Маркетинговый инструментарий Тема 3. Товарная политика в условиях маркетинговой ориентации предприятий Тема 4. Ценовая политика в системе маркетинга предприятия Тема 5. Политика распределения в системе маркетинга предприятия Тема 6. Сбытовая политика в системе маркетинга предприятия Тема 7. Коммуникационная политика в системе маркетинга предприятия Тема 8. Кадровая политика в системе маркетинга предприятия	7,8
2	ПК-9. Способен разрабатывать и внедрять новые методы, инструменты и технологии управления проектами и программами на разных стадиях жизненного цикла	Тема 1. Теоретические основы маркетинга предприятия Тема 2. Маркетинговый инструментарий Тема 3. Товарная политика в условиях маркетинговой ориентации предприятий Тема 4. Ценовая политика в системе маркетинга предприятия Тема 5. Политика распределения в системе маркетинга предприятия Тема 6. Сбытовая политика в системе маркетинга предприятия Тема 7. Коммуникационная политика в системе маркетинга предприятия Тема 8. Кадровая политика в системе маркетинга предприятия	7,8

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель (индикатор) оценивания	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-7 Способен давать оценку рыночной конъюнктуры, рыночного потенциала и конкурентной среды	ИДК-1ПК-7 Проводит маркетинговые исследования рынка, мониторинг цен на товары, работы, услуги, выявляет ценообразующие параметры товаров, работ, услуг ИДК-2ПК-7 Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования конкурентных преимуществ ИДК-3ПК-7 Осуществляет мониторинг поставщиков (подрядчиков, исполнителей) и заказчиков в сфере коммерческой деятельности	Тема 1. Теоретические основы маркетинга предприятия Тема 2. Маркетинговый инструментарий Тема 3. Товарная политика в условиях маркетинговой ориентации предприятий Тема 4. Ценовая политика в системе маркетинга предприятия Тема 5. Политика распределения в системе маркетинга предприятия Тема 6. Сбытовая политика в системе маркетинга предприятия Тема 7. Коммуникационная политика в системе маркетинга предприятия Тема 8. Кадровая политика в системе маркетинга предприятия	Вопросы для собеседования (устного опроса), разноуровневые задачи и ситуационные задания, тестовые задания, задания для внеаудиторной самостоятельной работы
2	ПК-9 Способен разрабатывать и внедрять новые методы, инструменты и технологии управления проектами и программами на разных стадиях жизненного цикла	ИДК-1ПК-9 Использует методы управления проектами с учетом особенностей стадий жизненного цикла предприятия ИДК-2ПК-9 Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет реализацию и контроль маркетинговых мероприятий на разных стадиях жизненного цикла	Тема 1. Теоретические основы маркетинга предприятия Тема 2. Маркетинговый инструментарий Тема 3. Товарная политика в условиях маркетинговой ориентации предприятий Тема 4. Ценовая политика в системе маркетинга предприятия Тема 5. Политика распределения в системе маркетинга предприятия Тема 6. Сбытовая политика в системе маркетинга предприятия Тема 7. Коммуникационная политика в системе маркетинга предприятия Тема 8. Кадровая политика в системе маркетинга предприятия	Вопросы для собеседования (устного опроса), разноуровневые задачи и ситуационные задания, тестовые задания, задания для внеаудиторной самостоятельной работы

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
1	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
	правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
0,5	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов >70%)
0,25	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)
0	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Критерии и шкала оценивания по следующим оценочным материалам:

«Разноуровневые задачи и ситуационные задания»

«Задания для внеаудиторной самостоятельной работы»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Задание выполнено на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
1,5	Задание выполнено на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1,0	Задание выполнено на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Задание выполнено на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тестовые задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
0,5	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

Перечень оценочных материалов по учебной дисциплине
«Маркетинг предприятия»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам / разделам учебной дисциплины
2.	Ситуации и ситуационные задания	а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела учебной дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	Задания для решения практических ситуаций
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
4.	Деловая игра «Брейн-Ринг»	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Вопросы для подготовки к игре
5.	Контрольная работа (для студентов очно-заочной формы обучения)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам
6.	Портфолио	Целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах.	Курсовая работа
7.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Образец рабочей тетради
8.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов	Темы рефератов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
		теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	

Примеры типовых контрольных заданий

- 1) по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»
 1. Актуальность и необходимость использования маркетинга в предприятиях в условиях рыночной экономики.
 2. Проблемы использования маркетинга в предприятиях.
 3. Маркетинг как система деятельности на рынке.
 4. Тенденции в развитии современного рынка и эволюция маркетинга.
 5. Предмет, цели, задачи и содержание учебной дисциплины «Маркетинг предприятия».
 6. Новые идеи и концепции маркетинга: мобильная и электронная коммерция, от управления товарным портфелем до управления портфелем покупателей, бенчмаркинг, интегрированный маркетинг.
 7. Просвещенный маркетинг: маркетинг, ориентированный на потребителя; инновационный маркетинг; маркетинг ценностных достоинств; маркетинг с осознанием своей миссии; социально-этичный маркетинг.
 8. Новые идеи и концепции маркетинга: аутсорсинг, аутстаффинг, франчайзинг, маркетинговая война.
 9. Новые идеи и концепции маркетинга: глобальный маркетинг, холистический латеральный маркетинг, нейромаркетинг, buzz-маркетинг.
 10. Новые идеи и концепции маркетинга: event-маркетинг, маркетинг 3.0, вирусный маркетинг, доверительный маркетинг.
 11. Новые идеи и концепции маркетинга: ко-маркетинг, контент-маркетинг, мобильный маркетинг, тайм-маркетинг, трейд-маркетинг.
 12. Новые идеи и концепции маркетинга: электронный маркетинг, cross-маркетинг, кулхалтинг, скрытый маркетинг.

- 2) по оценочному материалу «Тест»
 1. Какую из тенденций в развитии современного рынка раскрывает принцип - постоянно предлагать большую ценность за меньшие деньги?
 - 1.1. возрастающее значение качества, цены и удовлетворения потребителей;
 - 1.2. возрастающее значение построения взаимоотношений с потребителями и их содержание;
 - 1.3. возрастающее значение маркетинга услуг;
 - 1.4. возрастающее значение этичности маркетингового поведения.

 2. Какую из тенденций в развитии современного рынка раскрывает принцип - мыслить нужно глобально, однако планировать и действовать - на местном уровне?
 - 2.1. возрастающее значение управления бизнес-процессами и интеграции управленческих функций;

- 2.2. возрастающее значение глобального мышления и планирования местных рынков;
 - 2.3. возрастающее значение стратегических альянсов и сетей;
 - 2.4. возрастающее значение отраслей с высокими технологиями.
3. Какая из тенденций в развитии современного рынка характеризуется тем, что сегодня маркетологи уделяют больше внимания созданию «пожизненных» потребителей?
- 3.1. возрастающее значение качества, цены и удовлетворения потребителей;
 - 3.2. возрастающее значение построения взаимоотношений с потребителями и их содержание;
 - 3.3. возрастающее значение стратегических альянсов и сетей;
 - 3.4. возрастающее значение прямого и онлайн-маркетинга.
4. Какая из тенденций в развитии современного рынка характеризуется следующим: предприятия осознают, что какими бы крупными они ни были, им не хватает общих ресурсов и предпосылок для успеха, то есть они понимают, что без партнерства не обойтись?
- 4.1. возрастающее значение построения взаимоотношений с потребителями и их удержание;
 - 4.2. возрастающее значение управления бизнес-процессами и интеграции управленческих функций;
 - 4.3. возрастающее значение глобального мышления и планирования местных рынков;
 - 4.4. возрастающее значение стратегических альянсов и сетей.
5. Обмен ценностями между двумя или более сторонами, осуществленный на согласованных условиях, в согласованное время и в согласованном месте - это:
- 5.1. бартерная сделка;
 - 5.2. трансакция;
 - 5.3. трансферт;
 - 5.4. передача.
6. Акт, при котором одна сторона передает другой стороне любой продукт, но ничего не получает взамен - это:
- 6.1. бартерная сделка;
 - 6.2. трансакция;
 - 6.3. трансферт;
 - 6.4. Ваш вариант.
7. Практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами с целью установления длительных привилегированных отношений - это:
- 7.1. транзакционный маркетинг;
 - 7.2. маркетинг отношений;
 - 7.3. маркетинговая система взаимодействия;
 - 7.4. маркетинговая сеть.
8. Система маркетинга в широком смысле - это:
- 8.1. совокупность элементов, ориентированных на удовлетворение рыночных потребностей и получения на этой основе прибыли;
 - 8.2. совокупность методов рыночной деятельности, обеспечивающих достижение конкурентных преимуществ;

8.3. комплекс маркетинговых функций, элементов, приемов, осуществляемых всеми участниками производства и реализации товаров;

8.4. система экономических отношений, возникающих в процессе производства и сбыта товаров, ориентированных на рынок, на потребителя.

9. На каком уровне маркетинговой деятельности в предприятии используются отдельные комплексы / группы взаимосвязи методов и средств маркетинговой деятельности (создается служба маркетинга)?

9.1. на первом уровне;

9.2. на втором уровне;

9.3. на третьем уровне;

9.4. на четвертом уровне.

10. По каким основным направлениям ведется деятельность Ассоциации Маркетинга?

10.1. содействие

повышению уровня маркетинговых услуг в ДНР и защиты субъектов рынка от некавалифицированного маркетинга обслуживания;

10.2. внедрение взаимодоверия, порядочности и делового партнерства в отношениях между членами Ассоциации и потребителями маркетинговых услуг;

10.3. оказания помощи учебным заведениям, субъектам предпринимательской деятельности, общественным учреждениям для осуществления маркетинговой деятельности; ознакомление общественности с деятельностью Ассоциации и ее членами;

10.4. все вышеперечисленное.

3) по оценочному материалу «Деловая игра «Брейн-Ринг»

Брейн-ринг проводился в тура:

- Первый тур – «Разминка», включает несложные теоретические и практические вопросы;

- Второй тур - «Аналитика». Состоит из ситуационных заданий, для решения которых требуется применение комплекса теоретических знаний и наработанных умений по дисциплине «Маркетинг предприятия»;

- Третий тур – «Смекалка». В рамках этого этапа необходимо продемонстрировать быстроту реакции в принятии решений, способность нестандартно мыслить и адаптироваться к заданным условиям.

В процессе проведения брейн-ринга у студентов закрепляются следующие компетенции:

профессиональные компетенции (ПК): Способен давать оценку рыночной конъюнктуры, рыночного потенциала и конкурентной среды; способен разрабатывать и внедрять новые методы, инструменты и технологии управления проектами и программами на разных стадиях жизненного цикла.

4) По оценочному средству «Контрольная работа (для студентов очно- заочной формы обучения)»

Закрепление вариантов заданий для выполнения контрольных работ по дисциплине «Маркетинг предприятия» за студентами направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профилями Менеджмент организаций и Логистика осуществляется в соответствии с начальными буквами их фамилий (таблица 1).

Таблица 1 – *Распределение заданий для выполнения контрольных работ студентами*

Начальные буквы фамилии студента	Номер варианта заданий
А, П	1
Б, Р	2
В, С	3
Г, Т	4
Д, У	5
Е, Ф	6
Ж, Х	7
З, Ц	8
И, Ч	9
Й, Ш	10
К, Щ	11
Л, Э	12
М, Ю	13
Н, Я	14
О	15

Вариант № 1

I. Теоретический вопрос. Портфелио-анализ: характеристика и методические приемы (матрица БКГ, матрица Ансоффа, конкурентная модель Портера, матрица Мак-Кинзи, двухмерные матрицы проекта «PIMS»).

II. Ситуационное задание.

Ассортимент магазина «Спортивный мир» пополнился новыми моделями велосипедов. Данные о поступлении и остатках товара за последние 10 лет представлены в таблице 1.

Таблица 1 - *Данные о поступлении и остатках товара*

Период	Поступление	Остатки на начало года, тыс. у.е.	Остатки на конец года, тыс. у.е.
Год 1	10,8	1,9	1,8
Год 2	12,4	1,8	1,4
Год 3	13,3	1,4	0,2
Год 4	16,7	0,2	0,1
Год 5	19,2	0,1	0,9
Год 6	20,0	0,9	1,8
Год 7	22,0	1,8	5,0
Год 8	22,0	5,0	8,0
Год 9	21,0	8,0	9,9
Год 10	20,0	9,9	11,0

Задание для ситуационного анализа:

1. На основе приведенных в таблице первичных данных проанализировать жизненный цикл данного товара в течение последних 10 лет. Построить график жизненного цикла товаров.

2. Разработать рекомендации для данного товара согласно стадии его жизненного цикла.

III. Тестовое задание.

1. Какую из тенденций в развитии современного рынка раскрывает принцип - постоянно предлагать большую ценность за меньшие деньги?
 - 1.1. возрастающее значение качества, цены и удовлетворения потребителей;
 - 1.2. возрастающее значение построения взаимоотношений с потребителями и их содержание;
 - 1.3. возрастающее значение маркетинга услуг;
 - 1.4. возрастающее значение этичности маркетингового поведения.

2. Какую из тенденций в развитии современного рынка раскрывает принцип - мыслить нужно глобально, однако планировать и действовать - на местном уровне?
 - 2.1. возрастающее значение управления бизнес-процессами и интеграции управленческих функций;
 - 2.2. возрастающее значение глобального мышления и планирования местных рынков;
 - 2.3. возрастающее значение стратегических альянсов и сетей;
 - 2.4. возрастающее значение отраслей с высокими технологиями.

3. Маркетинговая среда предприятия состоит:
 - 3.1. PEST-факторы, факторы внутренней среды;
 - 3.2. факторы непосредственного окружения предприятия, факторы внутренней среды;
 - 3.3. PEST-факторы, факторы непосредственного окружения предприятия, факторы внутренней среды;
 - 3.4. PEST-факторы, факторы непосредственного окружения предприятия.

4. Изменения численности населения, изменения в половозрастной структуре населения, уровень образования, миграционные процессы – принадлежат к:
 - 4.1. экономическим факторам;
 - 4.2. социально-демографическим факторам;
 - 4.3. культурным факторам;
 - 4.4. технологическим факторам.

5. Любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к предприятию или влияющая на достижение поставленной перед ним цели, – это:
 - 5.1. деловые партнеры предприятия;
 - 5.2. потребители предприятия;
 - 5.3. контактные аудитории;
 - 5.4. конкуренты предприятия.

6. Лица и организации, обеспечивающие продвижение товаров и услуг от предприятия на рынок, – это:
 - 6.1. деловые партнеры предприятия;
 - 6.2. маркетинговые посредники;
 - 6.3. контактные аудитории;
 - 6.4. потребители предприятия.

7. К основным составляющим товарной политики относятся:
 - 7.1. обновление ассортимента, обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, создание и оптимизация товарного ассортимента, товарная марка, упаковка, стратегии жизненного цикла товара, позиционирование товаров;
 - 7.2. инновации, конкурентоспособность товаров, оптимизация товарного ассортимента, товарная марка, изучение спроса потребителей, анализ жизненного цикла и управление им, дифференциация товаров;

7.3. инновации, обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, создание и оптимизация товарного ассортимента, товарная марка, упаковка, анализ жизненного цикла и управление им, позиционирование товаров;

7.4. обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, широта и глубина товарного ассортимента, маркировка товаров, упаковка, анализ жизненного цикла и управление им, позиционирование товаров.

8. Конгломеративная товарная стратегия предполагает:

8.1. разработку новых товаров;

8.2. диверсификацию производства и разработку товарной номенклатуры;

8.3. дифференциацию товара, предназначая каждый новый вариант для конкретного рыночного сегмента;

8.4. создание параметрического ряда.

9. Концентрическая товарная стратегия осуществляется с помощью:

9.1. разработки новых разновидностей товаров;

9.2. диверсификации производства и разработки товарной номенклатуры;

9.3. дифференциации товара, предназначая каждый новый вариант для конкретного рыночного сегмента;

9.4. создания параметрического ряда.

10. Главной целью управления ассортиментом является:

10.1. оптимизация товарного ассортимента;

10.2. насыщение товарного ассортимента;

10.3. постоянное обновление ассортимента;

10.4. расширение товарного ассортимента.

5) по оценочному материалу «Разноуровневые задачи и ситуационные задания»

«Apple», самая дорогая компания мира, использует централизованный подход и продает всего одну-две модели iPhone. Приоритетное направление развития – это дизайн, уникальность и престижность. Вендор ориентирует на инвестирование бренда и сетей фирменных магазинов. Кроме того большое внимание уделяется созданию и поддержке экосистемы устройств, программного обеспечения и приложений для него.

«Samsung», самый крупный поставщик телефонов в мире, в первую очередь ориентирован на объемы продаж. Вместо одной универсальной стратегии и узкой линейки устройств, корейская компания старается покрыть своими продуктами все доступные ниши международного рынка. Одних только вариаций смартфона Galaxy больше десяти. Если из реализации идеи можно получить хоть какой-нибудь гипотетический доход – значит, вскоре ею займется именно Samsung. Систематический контроль над собственными линиями производства позволяет максимизировать прибыль.

Задание:

1. Определить концепции маркетинга, применяемые компаниями.

2. Разработать систему маркетинговых целей для компаний с учетом тенденций в развитии современного международного рынка и эволюции маркетинга.

б) по оценочному материалу «Курсовая работа»

**Тематика курсовых работ по дисциплине
"МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ"**

для студентов IV курса очной формы обучения и
студентов V курса очно- заочной формы обучения ОП ВПО бакалавриата
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
профили: Менеджмент организаций,
Логистика

**1 Товарная политика в условиях маркетинговой ориентации
предприятия**

- 1.1 Конкурентоспособность товаров: проблемы обеспечения и оценки при маркетинговой ориентации о предприятия.
- 1.2 Торговая марка, сервис и упаковка в маркетинговой деятельности предприятия.
- 1.3 Товарная политика предприятия в условиях рыночной экономики.
- 1.4 Брендинг в маркетинговой деятельности предприятия.
- 1.5 Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии на его стадиях в маркетинговой деятельности предприятия.
- 1.6 Формирование товарного ассортимента предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 1.7 Маркетинговая товарная политика предприятия.

2 Ценовая политика в системе маркетинга предприятия

- 2.1 Ценовые стратегии предприятия в условиях рыночных отношений.
- 2.2 Ценовая политика в системе маркетингового управления предприятием.
- 2.3 Ценовые стратегии в комплексе функциональных маркетинговых стратегий предприятия.
- 2.4 Маркетинговая ценовая политика предприятия.

3 Распределение и сбыт в комплексе маркетинга предприятия

- 3.1 Товародвижения в системе маркетинга предприятия и его эффективность.
- 3.2 Сбытовая политика предприятия и ее эффективность.
- 3.3 Маркетинг закупочной деятельности предприятия.
- 3.4 Мерчандайзинг в системе маркетинга предприятия.
- 3.5 Сбытовой потенциал предприятия и эффективность его пользования.
- 3.6 Маркетинговая логистика в системе распределения товаров предприятия.
- 3.7. Маркетинговая логистика в предприятии.

**4 Коммуникационная политика в комплексе маркетинга
предприятия**

- 4.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия и его совершенствование.
- 4.2 Стимулирование сбыта в системе продвижения товаров в предприятии.
- 4.3 Стимулирование сбыта в комплексе маркетинга предприятия.
- 4.4 Реклама в системе маркетинга и ее эффективность в предприятии.
- 4.5 Программирование рекламной деятельности в условиях маркетинговой ориентации предприятия.
- 4.6 Рекламная деятельность предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 4.7 Связи с общественностью в системе менеджмента предприятия.
- 4.8 Коммуникационная активность предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 4.9 Интегрированные маркетинговые коммуникации в формировании имиджа предприятия.

5 Маркетинговая деятельность предприятия

- 5.1. Комплекс маркетинга в системе менеджмента предприятия.
- 5.2. Маркетинговая деятельность предприятия и ее эффективность.
- 5.3. Маркетинг - основа коммерческой деятельности предприятия.
- 5.4. Маркетинговая среда предприятия и ее диагностика.
- 5.5. Сегментация рынка - основа формирования стратегии и тактики предприятия.
- 5.6. Конкурентоспособность предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 5.7. Конкурентоспособность предприятия и ее диагностика.
- 5.8. Система маркетинга предприятия в условиях нестабильности внешней среды.
- 5.9. Конкурентная среда предприятия на рынке потребительских товаров.
- 5.10. Риски в маркетинговой деятельности предприятия.
- 5.11. Маркетинговый потенциал предприятия и его диагностика.
- 5.12. Маркетинговые возможности предприятия в условиях нестабильности внешней среды.
- 5.13. Маркетинговая компетенция предприятия в условиях интенсивной конкуренции.

Тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг предприятия» для студентов ОП ВПО бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили: Менеджмент организаций, Логистика) очной и очно- заочной формы обучения рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетингового менеджмента от 28.08.2019 г. (протокол № 1).

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг предприятия» разработаны в соответствии с ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг предприятия».

Логика построения рабочей программы дисциплины «Маркетинг предприятия» ориентирована на формирование системы профессиональных знаний и навыков основных положений теории маркетинга, экономики, предпринимательства; умение анализировать и обосновывать взаимосвязь основных экономических понятий и категорий, обобщать и систематизировать маркетинговую информацию; владение специальной терминологией в сфере маркетинга и экономики.

Знания и навыки, полученные при изучении учебной дисциплины «Маркетинг предприятия», будут востребованы при изучении учебной дисциплины «Управление маркетингом предприятия».

Структура дисциплины «Маркетинг предприятия» представлена четырьмя смысловыми модулями.

При изучении учебной дисциплины в течение семестра обучающийся может набрать максимально 40 баллов. Минимальное количество баллов составляет 20 баллов.

Система оценивания всех видов работ по учебной дисциплине «Маркетинг предприятия» приведена в таблице.

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме
в VII семестре

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос) (темы № 1-4)	1	4
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 1-4)	2	8
- тестирование (темы № 1-4)	1	4
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы	2	8
Дополнительно (в целом по учебной дисциплине)		
Деловая игра	5	5

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Подготовка научных публикаций	3	3
Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	3	3
Рабочая тетрадь	2	2
Реферат	3	3
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за VII семестр	100	

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме
в VIII семестре

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос) (темы № 5-8)	1	4
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 5-8)	2	8
- тестирование (темы № 5-8)	1	4
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы	2	8
Дополнительно (в целом по учебной дисциплине)		
Деловая игра	5	5
Подготовка научных публикаций	3	3
Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	3	3
Рабочая тетрадь	2	2
Реферат	3	3
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за VIII семестр	100	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ IV курс, VII семестр

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл				Итого текущий контроль, балл	Итоговый контроль (экзамен), балл	Сумма, балл
Смысловый модуль 1		Смысловый модуль 2				
T1	T2	T3	T4	40	60	100
10	10	10	10			

Примечание. T1, T2, ... T4 – номера тем соответствующих смысловых модулей

IV курс, VIII семестр

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл				Итого текущий контроль, балл	Итоговый контроль (экзамен), балл	Сумма, балл
Смысловый модуль 3		Смысловый модуль 4				
T5	T6	T7	T8	40	60	100
10	10	10	10			

Примечание. T5, T6, ... T8 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Выполнение и защита курсовой работы

Пояснительная записка, балл	Иллюстративная часть, балл	Защита работы, балл	Сумма, балл
60	30	10	100

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры, на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения.	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой