

Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы		Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания			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	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта, характеризующих этапы формирования компетенций
Компетенция	Этап	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Шкала оценивания		
<b>ОПК-2:</b> способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	1 уровень	<b>Знать</b> основные этапы развития маркетинга и менеджмента как науки и профессии; <b>Уметь</b> определять роли, функции и задачи менеджера в современной организации; <b>Владеть</b> навыками формулирования целей и задач, связанных с реализацией профессиональных функций	Уровень усвоения материала, предусмотренного программой курса (высокий, хороший, достаточный, материал не освоен).  Уровень раскрытия причинно-следственных связей (высокий, достаточно высокий, низкий, отсутствует).	<b>Отлично:</b> 1. Уровень усвоения материала, предусмотренного программой курса - высокий 2. Уровень раскрытия причинно-следственных связей – высокий. 3. Качество ответа (логичность, убежденность, общая эрудиция) – на высоком уровне. <b>Хорошо:</b> 1. Уровень усвоения материала, предусмотренного программой курса – на хорошем уровне. 2. Уровень раскрытия причинно-следственных связей – достаточно	Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 1-12).	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приведены в стандарте ДВГУПС СТ 02-28-14 «Формы, периодичность и порядок текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации».
	2 уровень	<b>Знать</b> цели и задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; <b>Уметь</b> анализировать коммуникативные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; <b>Владеть</b> знаниями в сфере международного маркетинга;	Качество ответа (логичность, убежденность, общая эрудиция) (на высоком уровне, на	<b>Хорошо:</b> 1. Уровень усвоения материала, предусмотренного программой курса – на хорошем уровне. 2. Уровень раскрытия причинно-следственных связей – достаточно	Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 13-25).	

	3 уровень	<p><b>Знать</b> инструменты комплекса маркетинга и способы их применения в работе на рынках различного уровня;</p> <p><b>Уметь</b> использовать основные концепции маркетинга в управлении предприятием;</p> <p><b>Владеть</b> методиками планирования, контроля и анализа маркетинговой деятельности организации</p>	<p>достаточно высоком уровне, на низком уровне, ответ нелогичен или отсутствует)</p>	<p>высокий.</p> <p>3. Качество ответа (логичность, убежденность, общая эрудиция) – на достаточно высоком уровне</p> <p><b>Удовлетворительно:</b></p> <p>1. Уровень усвоения материала, предусмотренного программой курса – на достаточном уровне.</p>	<p>Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 26-36).</p> <p>Темы курсовых работ приведены в приложении (темы 1-21).</p> <p>Образец билета к экзамену приведен в приложении</p>	
<p><b>СК-6:</b> способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию</p>	1 уровень	<p><b>Знать</b> последовательность разработки маркетинговой стратегии организаций;</p> <p><b>Уметь</b> разрабатывать основные разделы маркетинговых планов и программ в стратегическом и тактическом аспекте</p> <p><b>Владеть</b> теоретическими знаниями в области методологии и методики стратегического маркетинга</p>	<p>Уровень усвоения материала, предусмотренного программой курса (высокий, хороший, достаточный, материал не освоен).</p> <p>Уровень раскрытия причинно-следственных связей (высокий, достаточно высокий, низкий, отсутствует).</p> <p>Качество ответа (логичность, убежденность, общая эрудиция)</p>	<p>уровне.</p> <p>2. Уровень раскрытия причинно-следственных связей – низкий.</p> <p>3. Качество ответа (логичность, убежденность, общая эрудиция) – логика ответа соблюдена, убежденность в правильности ответа – низкая</p> <p><b>Неудовлетворительно:</b></p> <p>1. Уровень усвоения материала, предусмотренного программой курса – материал не освоен.</p> <p>2. Уровень раскрытия причинно-следственных связей</p>	<p>Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 1-12).</p>	
	2 уровень	<p><b>Знать</b> особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных организаций;</p> <p><b>Уметь</b> находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею ;</p> <p><b>Владеть</b> различными инструментами</p>	<p>Качество ответа (логичность, убежденность, общая эрудиция)</p>	<p>1. Уровень усвоения материала, предусмотренного программой курса – материал не освоен.</p> <p>2. Уровень раскрытия причинно-следственных связей</p>	<p>Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 13-25).</p> <p>Темы курсовых работ приведены в приложении (темы 22-42).</p>	

		формирования стратегического, тактического и оперативного планов маркетинга	(на высоком уровне, на достаточно высоком уровне, на низком уровне, ответ нелогичен или отсутствует)	– отсутствует. 3. Качество ответа (логичность, убежденность, общая эрудиция) – ответ нелогичен, либо ответ отсутствует"		
	3 уровень	<b>Знать</b> принципы организации и управления процессами оптовой и розничной купли-продажи товаров; <b>Уметь</b> анализировать факторы маркетинговой среды фирмы в сфере услуг; <b>Владеть</b> основами планирования, анализа и контроля мероприятий по стимулированию сбыта, связям с общественностью, рекламной деятельности и личным продажам			Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 26-36).  Темы курсовых работ приведены в приложении (темы 22-42).  Образец билета к экзамену приведен в приложении.	
<b>СК-11:</b> умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	1 уровень	<b>Знать</b> современные метода сбора, анализа и представления маркетинговой информации; <b>Уметь</b> систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; <b>Владеть</b> навыками организации маркетинговых исследований	Уровень усвоения материала, предусмотренного программой курса (высокий, хороший, достаточный, материал не освоен).		Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 1-12).	
	2 уровень	<b>Знать</b> виды маркетинговой информации; <b>Уметь</b> использовать маркетинговые информационные системы; <b>Владеть</b> основными	Уровень раскрытия причинно-следственных связей (высокий, достаточно		Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 13-25).	

		методами получения, хранения и переработки маркетинговой информации с применением современных информационных технологий	высокий, низкий, отсутствует). Качество ответа (логичность, убежденность, общая эрудиция)			
	3 уровень	<b>Знать</b> методику организации и этапы проведения маркетинговых исследований; <b>Уметь</b> формировать основные выводы и рекомендации, оформлять отчет и презентацию результатов маркетинговых исследований; <b>Владеть</b> приемами использования маркетинговой информации для анализа поведения потребителей и конкурентной среды на различных рынках	(на высоком уровне, на достаточно высоком уровне, на низком уровне, ответ нелогичен или отсутствует)		Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 26-36).  Темы курсовых работ приведены в приложении (темы 1-21).  Образец билета к экзамену приведен в приложении	

<p><b>СК-12:</b> умением использовать в практической деятельности деятельности организаций информацию, полученную в результате сравнительного анализа лучших практик в менеджменте</p>	1 уровень	<p><b>Знать</b> основные концепции и стадии жизненного цикла товара при планировании ассортимента продукции, разработке стратегии внедрения новых товаров на рынок;</p> <p><b>Уметь</b> анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта;</p> <p><b>Владеть</b> методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции</p>	<p>Уровень усвоения материала, предусмотренного программой курса (высокий, хороший, достаточный, материал не освоен).</p> <p>Уровень раскрытия причинно-следственных связей (высокий, достаточный, высокий, низкий, отсутствует).</p> <p>Качество ответа (логичность, убежденность, общая эрудиция) (на высоком уровне, на достаточно высоком уровне, на низком уровне, ответ нелогичен или отсутствует)</p>	<p>Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 1-12).</p>	
	2 уровень	<p><b>Знать</b> этапы развития концепции управления маркетингом;</p> <p><b>Уметь</b> оценивать конъюнктуру рынка при осуществлении предпринимательской деятельности;</p> <p><b>Владеть</b> умением анализировать коммуникационный процесс, реально функционирующий в широком социальном контексте, включающий исторические модели его организации в национальных границах</p>		<p>Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 13-25).</p>	
	3 уровень	<p><b>Знать</b> методику бенчмаркинга;</p>		<p>Вопросы к экзамену приведены в приложении</p>	

		<p><b>Уметь</b> организовать деятельность маркетинговой службы, отдела, подразделения, фирмы;</p> <p><b>Владеть</b> способностью организовывать реализацию продукции, управление и планирование ассортимента продукции, осуществлять эффективное ценообразование, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции</p>			<p>(вопросы 26-36).</p> <p>Темы курсовых работ приведены в приложении (темы 22-42).</p> <p>Образец билета к экзамену приведен в приложении.</p>	
<p><b>СК-14:</b> умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений в области организации работы с потребителями; использовать маркетинговые инструменты для управления поведением целевого сегмента потребителей; разрабатывать соответствующую стратегию по оптимизации</p>	1 уровень	<p><b>Знать</b> способы получения информации о качественных и количественных характеристиках коммуникационного процесса с целью систематического определения потребительских настроений и предпочтений;</p> <p><b>Уметь</b> выявлять факторы, влияющие на ценообразование фирмы и устанавливать связь ценообразования с целями организации;</p> <p><b>Владеть</b> знаниями в области управления товарных запасов</p>	<p>Уровень усвоения материала, предусмотренного программой курса (высокий, хороший, достаточный, материал не усвоен).</p> <p>Уровень раскрытия причинно-следственных связей (высокий, достаточно высокий, низкий, отсутствует).</p> <p>Качество ответа (логичность, убежденность, общая эрудиция)</p>		<p>Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 1-12).</p>	
	2 уровень	<p><b>Знать</b> факторы (признаки) сегментации потребительского рынка с</p>			<p>Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 13-25).</p>	

потребительского поведения		целью выявления целевого сегмента; <b>Уметь</b> применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений в области организации работы с потребителями; <b>Владеть</b> способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;	(на высоком уровне, на достаточно высоком уровне, на низком уровне, ответ нелогичен или отсутствует)			
	3 уровень	<b>Знать</b> методы ценообразования, их преимущества и недостатки; <b>Уметь</b> разрабатывать соответствующую стратегию по оптимизации потребительского поведения; <b>Владеть</b> маркетинговыми инструментами для управления поведением целевого сегмента потребителей			Вопросы к экзамену приведены в приложении (вопросы 26-36).  Темы курсовых работ приведены в приложении (темы 1-42).  Образец билета к экзамену приведен в приложении	

## Приложение

Вопросы к экзамену (вопросы 1-12, 13-25, 26-36):

1. Сущность и значение маркетинга в управленческой деятельности предприятия
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Типология потребителей на товарном рынке. Отличительные особенности бизнес-рынка.
4. Комплекс маркетинга. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг
5. Характеристика макро- и микросреды компании
6. Внешняя и внутренняя информация, источники ее получения.
7. Первичная и вторичная информация. Методы сбора первичной информации
8. Изучение спроса как направление маркетингового исследования. Состояния спроса и виды маркетинга.
9. Исследование конкурентов как направление маркетингового исследования
10. Сущность сегментации рынка. Основные критерии сегментации.
11. Выбор целевого рынка. Стратегии сегментации.
12. Позиционирование товара. Критерии и стратегии эффективного позиционирования
13. Товар как маркетинговая категория. Трехуровневая структура товара
14. Классификация товаров на потребительском рынке.
15. Классификация товаров на бизнес-рынке
16. Жизненный цикл товара. Особенности маркетинга на различных этапах ЖЦТ
17. Характеристика основных этапов разработки товара-новинки.
18. Товарный ассортимент: понятие, основные характеристики (широта, глубина, насыщенность). Пути расширения ассортимента
19. Товарная марка: понятие, основные составляющие, преимущества использования.
20. Требования и подходы к присвоению марочных названий
21. Упаковка как инструмент маркетинга.
22. Сущность и содержание ценовой политики предприятия. Факторы, оказывают влияние на формирование цен.
23. Характеристика основных этапов разработки ценовой политики.
24. Методы ценообразования. Их преимущества и недостатки
25. Стратегии ценообразования
26. Каналы распределения товаров: типы, функции и факторы, определяющие их выбор
27. Стратегии охвата рынка в процессе распределения товаров.
28. Характеристика инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций
29. Реклама как инструмент маркетинга: понятие, виды, средства рекламы
30. Паблик рилейшнз: цели, задачи, основные мероприятия ПР
31. Стимулирование продаж: цели, объекты, основные средства стимулирования
32. Прямой маркетинг: понятие, цели, виды, преимущества перед традиционным маркетингом



- 33.Характеристика процесса личной продажи
- 34.Планирование маркетинговой деятельности в компании. Структура плана маркетинга
- 35.Организация службы маркетинга
- 36.Контроль и анализ маркетинговой деятельности

Образец билета к экзамену

<p><i>Кафедра</i> <i>«Менеджмент»</i> <i>1 семестр 2016/2017 уч.г.</i> <i>Экзаменатор</i> <i>Химич Е.В.</i></p>	<p><i>Экзаменационный билет</i> <i>№1</i> <i>по дисциплине</i> <i>«Маркетинг»</i> <i>для направления 38.03.02</i> <i>«Менеджмент»</i></p>	<p><i>«Утверждаю»</i> <i>Заведующий кафедрой</i> <hr/><i>к.э.н., доц. С.Н. Третьяк</i> <i>« ____ » _____ 2016г.</i></p>
<p><b>1. Сущность и значение маркетинга в управленческой деятельности предприятия</b></p>		
<p><b>2. Требования и подходы к присвоению марочных названий</b></p>		

Темы курсовых работ (темы 1-21, 22-42):

- 1.Современные концепции маркетинга
- 2.Социальная ответственность и этика в маркетинге
- 3.Маркетинг услуг и его особенности
- 4.Маркетинговая среда предприятия
- 5.Маркетинговая информация и маркетинговые исследования
- 6.Оценка рыночного проса в маркетинге
- 7.Анализ конкуренции на рынке и создание конкурентных преимуществ предприятия
- 8.Исследование процесса принятия решения о покупке бизнес-потребителями
- 9.Исследование процесса принятия решения о покупке индивидуальными потребителями.
- 10.Сегментация рынка потребителей.
- 11.Товар как категория маркетинга
- 12.Концепция жизненного цикла товара

13. Разработка нового товара продукции
14. Упаковка как инструмент маркетинга
15. Формирование ассортиментной политики предприятия
16. Разработка сервисной стратегии в системе товарной политике предприятия
17. Позиционирование товара на рынке в целях достижения конкурентных преимуществ
18. Управление качеством товаров в маркетинге
19. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике предприятия
20. Брэнд-менеджмент в системе товарной политики предприятия
21. Маркетинговый подход к разработке ценовой политики предприятия
22. Маркетинговый подход к организации сбыта товаров (услуг)
23. Франчайзинг как способ распределения товаров (услуг)
24. Взаимосвязь маркетинга и логистики в системе организации сбыта товаров (услуг)
25. Имидж предприятия и организация PR
26. Реклама, как средство продвижения товара
27. Директ-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций
28. Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций
29. Мерчандайзинг как инструмент маркетинга.
30. Современные методы стимулирования сбыта.
31. Разработка плана маркетинга
32. Организация и контроль маркетинга на предприятии
33. Маркетинг в розничной торговле
34. Маркетинг в оптовой торговле
35. Маркетинговый подход к управлению персоналом
36. Специфика международного маркетинга
37. Маркетинг в банковской сфере
38. Маркетинг туристских предприятий
39. Маркетинг транспортных услуг
40. Анализ маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретного предприятия по выбору студента)
41. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
42. Доверительный маркетинг