Фонд
оценочных средств

по дисциплине «Маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

по направлению подготовки 38.03.02 – РФ, 580200 – КР «Менеджмент»

образовательные программы: «Управление бизнес-процессами производства»,
«Управление малым бизнесом»,
«Управление маркетингом»

Квалификация
бакалавр

Год набора 2026

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.03.02-РФ, 580200-КР «Менеджмент», образовательные программы «Управление бизнес-процессами производства», «Управление малым бизнесом», «Управление маркетингом»

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании Международной бизнес-школы Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол № 1 от "03" сентября 2026 г.

Руководитель подразделения:
д.э.н., профессор Кочербаева Айнура Анатольевна 

Руководитель образовательной программы
«Управление бизнес-процессами производства»
к.э.н., доцент Рахманалиева А.А. 

Руководитель образовательной программы
«Управление малым бизнесом»
к.э.н., доцент Сулеева Д.А. 

Руководитель образовательной программы
«Управление маркетингом»
к.э.н., доцент Островская Е.С. 

Исполнители:

Доцент МБШ  О.Г. Романович

Доцент МБШ  Е.С. Островская

Раздел 1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины/практики

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	**Знать:** – сущность маркетинговой деятельности предприятия; – основные признаки классификации видов и элементов маркетинга; – принципы и концепции маркетинга как особого вида управленческой деятельности; – основные экономические показатели структуры рынка.	**Блок A, D –** задания репродуктивного уровня – Опрос – квиз – Письменная контрольная работа
	Уметь: – анализировать конкурентную среду, потребителей, структуру рынков и разрабатывать мероприятия комплекса маркетинга; – обосновывать и проводить оценку эффективности разработанных мероприятий комплекса маркетинга	**Блок B, D** – задания реконструктивного уровня – Ролевая игра – Решение ситуационных задач – Видеоролик
	Владеть: – навыками разработки и оценки эффективности мероприятий по формированию спроса; – методами оптимизации комплекса мероприятий по формированию спроса	**Блок C, D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня – кейс – АР – Презентация в формате Microsoft PowerPoint

Раздел 2. Технологическая карта дисциплины

Маркетинг

Курс _2__, семестр _4_, Количество ЗЕ - __4__, Отчетность - _экзамен_

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Социально-экономическая сущность современного маркетинга	Текущий	Опрос по конспектам 1-3	3	6	
	Рубежный	АР «Маркетинг вчера, сегодня, завтра»	3	6	
Модуль 2					
Сегментирование рынков и позиционирование товара и компании на рынке	Текущий	Письменная работа; Ролевая игра "Фокус-группа" Квиз	6	12	
	Рубежный	РРР (Интегрированная) «Создание бренда»	8	12	
Модуль 3					
Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Текущий	Опрос по конспектам 4-7	8	11	
	Рубежный	РРР «Мерчендайзинг ТТ»	3	8	
Модуль 4					
Основы стратегического маркетинга	Текущий	активность	1	3	
	Рубежный	Видеоролик «Социальная реклама»	8	12	
ВСЕГО за семестр			40	20	
Промежуточный контроль (экзамен)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль	логически завершенная часть дисциплины
Текущий контроль	самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях
Рубежный контроль	проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом
Промежуточный контроль	завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

Раздел 3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства)

Блок А (ЗНАТЬ)

А.1 Вопросы для опроса по конспектам

Тема 1. Социально-экономическая сущность современного маркетинга

1.1. Сущность и содержание современного маркетинга.
1.2. Эволюция маркетинга: концепции управления маркетинговой деятельностью
1.3. Определения маркетинга. Причины многообразия определений.
1.4. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга.
1.5. Методы маркетинговой деятельности. Виды маркетинга.
1.6. Основные понятия современного маркетинга.
1.7. Количественные параметры рынка: доля рынка, емкость рынка. Виды емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная

Тема 2. Системы маркетинговых исследований

2.1 Основные направления исследований в маркетинге.
2.2. Виды маркетинговых исследований.
2.3 Формирование выборки.
2.4 Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
2.5 Внешняя среда организации: микросреда (среда прямого воздействия) и макросреда (среда косвенного воздействия).
2.6 Факторы микросреды и их характеристика: поставщики, посредники, потребители, конкуренты, контактные аудитории.
2.7 Факторы макросреды и их характеристика: демографические, политические, правовые, социально-экономические, научно-технические, культурные, природные факторы.

Тема 3. Сегментирование рынков. Позиционирование товара и компании на рынке

3.1. Уровни сегментирования целевого рынка.
3.2 Критерии сегментирования рынка.
3.3 Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов.
3.4 Массовый (недифференцированный), дифференцированный, концентрированный маркетинг.

Тема 4. Товар и товарная политика фирмы. Брендинг

4.1 Общепринятые классификации товаров.
4.2 Многоуровневая интегральная модель товара (Ф. Котлер): уровень ключевой ценности; уровень базовых характеристик (обязательные характеристики); ожидаемый уровень (идеальный профиль товара); дополненный уровень (дифференцирующий уровень товара); потенциальный уровень.
4.3 Жизненный цикл товара: классическая форма и варианты ЖЦТ

Тема 5. Цена и ценовая политика фирмы

5.1 Модификация цен.
5.2 Методы установления исходной цены товара.
5.3 Ценовые стратегии для новых товаров. Стратегия «снятие сливок». Стратегия проникновения на рынок.
5.4 Ценовые стратегии для существующих товаров. Стратегия «высоких цен» (премиальное ценообразование). Стратегия «низких цен». Стратегия паритетного ценообразования (стратегия текущих цен).

Тема 6. Сбытовая политика фирмы

6.1 Виды и формы франчайзинга. Франчайзер и франчайзи. Качества успешной франшизы. Примеры франчайзинговых проектов в РФ и КР.
6.2 Три главных правила мерчендайзинга.
6.3 Продвижение товара

Тема 7. Продвижение товара, или коммуникационная политика фирмы
7.1 Понятие «продвижение»
7.2. Характеристика основных средств продвижения
7.3 Процесс маркетинговой коммуникации

А.2 Квиз по теме «Основные понятия маркетинга»: проводится на занятии по основным элементам маркетинга

А.3 Письменная работа «Описание целевой аудитории выбранного бренда»

Целевая аудитория должна описываться в терминах: географических, социально-демографических, психографических и поведенческих.

Блок В (УМЕТЬ)

В1. Ролевая игра «Фокус-группа как метод сбора первичной информации»

Изучаемые темы и вопросы:

- общие принципы проведения метода фокус-группы;
- критерии выбора состава фокус-группы;
- подготовка сценария фокус-группы.

Подготовка к игре:

- ролевые карточки для непосредственных участников фокус-группы (с указанием имени, пола, возраста, семейного положения, профессии или рода занятий и других значимых для конкретной фокус-группы социально-демографических и психографических характеристик);
- экземпляры вопросов для обсуждения и дискуссии для экспертов.

Размер группы:

1-я группа: ведущий фокус-группы (модератор) – 1 человек; помощник модератора – 1 человек;
2-я группа: непосредственно участники фокус-группы – 8-12 человек
3-я группа: эксперты – оставшиеся студенты (не более 3 человек)

Порядок и правила деловой игры (инструкции по проведению игры):

- модератор – выполняет функции организатора, координатора совместной работы; следит за соблюдением всех правил и временного режима; координирует процесс подготовки презентации; на модератора возлагается основная работа по подготовке фокус – группы;
- непосредственно участники (целевая группа) – «вживаются» в предлагаемые роли и генерируют различные идеи;
- эксперты – собиратели и систематизаторы фактов – следят за правильностью хода фокус-группы и фиксируют ответы ее участников.

Презентация становится основным и одновременно завершающим, кульминационным моментом игры:

- Модератор предлагает участникам фокус-группы «примерить» роли, связанные непосредственно с темой фокус-группы
- Участники «входят» в предлагаемый образ.
- Модератор начинает фокус-группу:

Вводная часть – необходима для установления коммуникаций как между модератором и группой, так и внутри группы; задаются вопросы общего характера, но так или иначе связанные с обсуждаемой темой.

Например, для фокус-группы по выявлению предпочтений потребителей по рынку замороженных полуфабрикатов в качестве первоначальных вопросов могут быть предложены следующие:

Как Вас зовут (представьтесь, пожалуйста)? Кто в Вашей семье ходит за покупками? Каков средний размер (по весу и по стоимости) Ваших покупок продуктов питания? Сколько времени в среднем Вы тратите в день на приготовление пищи? Имеете ли Вы опыт использования полуфабрикатов?

Основная часть – в ходе ее предлагаются вопросы для обсуждения и дискуссии. *Например:*

1. *Ваше отношение к приготовленным продуктам (в т.ч. по группам: овощи, фрукты, мясо, рыба)?*

2. *Что Вы больше всего цените в продуктах питания (внешний вид, наличие витаминов, энергетическая ценность, экологическая безопасность, страна изготовления, быстрота приготовления, свежесть, упаковка)?*
3. *Умеете ли Вы готовить из замороженных продуктов?*
4. *Для каких целей Вы используете замороженные продукты питания (способы приготовления, рецепты)?*
5. *Посещая продуктовый магазин, на что Вы, прежде всего, обращаете внимание?*
6. *Какая бытовая техника Вам необходима для работы с данным видом продуктов питания?*
7. *Известны ли Вам производители и продавцы полуфабрикатов?*

Заключительная часть – служит для подведения итогов и формулирования выявленных в ходе дискуссии проблем, а также для выражения благодарности участникам.

На данном этапе основную работу выполняют эксперты: они анализируют полученные данные и оглашают результаты (главное в их работе состоит в умении обобщать и систематизировать ответы участников и делать соответствующие выводы).

B2. Видеоролик «Социальная реклама»

Цель игры:

- научиться описывать целевую аудиторию для социальной рекламы (в терминах социально-демографических и психографических характеристик);
- научиться разрабатывать креативную концепцию социальной рекламы.

Порядок и правила ролевой игры (инструкции по проведению игры):

Учебная группа делится на команды. Необходимо разработать сценарий социальной рекламы на тему «Все люди рождены быть свободными и равноправными». Описываемая в сценарии ситуации должна заканчиваться таким образом, чтобы было уместным появление слогана, нацеленного на равенство всех людей. В сценарии должны быть представлены образы, диалоги и ситуация в целом. На основе сценария снять видеоролик.

Блок С (ВЛАДЕТЬ)

C1. PPP: Интегрированная «сквозная» презентация «Создание бренда»

Этап 1. Построение карты позиционирования выбранного рынка товаров (услуг).

Для построения карты позиционирования необходимо определить следующие элементы:

- описание рынка и перспектив развития (емкость рынка позволяет появиться еще 1 игроку?)
- объем и структура потребительской выборки, участвующей в опросе;
- анкета для потребительского опроса (ссылка);
- результаты опроса (графики);
- обоснование выбора параметров построения карты (потребительский опрос);
- построение шкалированной Карты П. и нанесение на нее всех (!) «игроков» выбранного рынка (в случае большого количества – основных конкурентов);
- возможный выбор позиции на рынке для «вашего» товара и его обоснование;
- описание деятельности «игроков» рынка с выделением их конкурентных преимуществ;
- определение вектора развития позиционирования.

Этап 2. Разработки концепции бренда.

Определив с помощью карты позиционирования «место» на рынке, необходимо разработать концепцию бренда. Включает в себя:

- описание ЦА;
- конкурентные преимущества созданного бренда (факторы дифференциации);
- описание структуры бренда («колесо» бренда);
- определение стратегии позиционирования;
- бренд-нейм и логотип.

C2. PPP: Мерчендайзинг торговой точки (ТТ)

Презентация должна включать в себя:

- план-схема ТТ;
- анализ применения основных принципов мерчендайзинга данной ТТ;

– рекомендации по совершенствованию применения принципов мерчендайзинга в данной ТТ.

С3. АР «Маркетинг вчера, сегодня, завтра»

Изучаемые темы и вопросы:

– что такое маркетинг?
– этапы развития маркетинга

Цель :

– знать основные методы и способы маркетинга на разных этапах развития.

Инструкции по подготовке таблицы:

Учебная группа делится на 3 равных команды. Каждая малая группа готовит одно из направлений: «Маркетинг вчера», «Маркетинг сегодня», «Маркетинг завтра».

Необходимо структурировать основные методы, положения, особенности маркетинга на разных этапах развития и ключевые личности, оказавшие наибольшее влияние на развитие маркетинга:

- «Маркетинг вчера» – с начала возникновения и до середины 20 в.;
- «Маркетинг сегодня» – с середины 20 в. по настоящее время;
- «Маркетинг завтра» – настоящее время по….. (прогнозирование развития).

На учебном занятии студенты представляют результаты своей работы и готовят аналитическую таблицу:

Период	Значимые события и особенности периода	Основные положения маркетинговой деятельности	Ключевые личности (КЛ)	Влияние КЛ на развитие маркетинга
Маркетинг вчера				
	…	…	…	…
Маркетинг сегодня				
	…	…	…	…
Маркетинг завтра				
	…	…	…	…

Блок D

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации (экзамен):

1. Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ (в форме тестирования)

1) Сущность маркетинговой деятельности предприятия.
2) Принципы и концепции маркетинга как особого вида управленческой деятельности
3) Основные понятия маркетинга.
4) Цели, принципы и функции маркетинга.
5) Концепции управления маркетингом.
6) Микросреда маркетинга.
7) Макросреда маркетинга.
8) Маркетинговые исследования: определение, задачи, виды,
9) Маркетинговые исследования: процедура.
10) Инструментарий первичных маркетинговых исследований.
11) Сегментирование рынков: сущность и необходимость.
12) Основные критерии сегментирования.
13) Алгоритм сегментирования.
14) Основные подходы к сегментированию рынков: недифференцированный (массовый), дифференцированный, концентрированный маркетинг.
15) Дифференцирование товара. Факторы Дифференцирования.
16) Позиционирование торговой марки.
17) Основные стратегии Позиционирования.

18) Карта позиционирования и принципы ее построения.
19) Товар в маркетинге. Многоуровневая интегральная модель товара.
20) Бренд и брендинг: определение, сущность, этапы построения бренда.
21) Теория жизненного цикла товара. «Классическая» форма и варианты профилей ЖЦТ.
22) Товарная политика фирмы. Факторы, характеризующие товарный ассортимент.
23) Ценовая политика фирмы. Методы ценообразования.
24) Сбытовая политика фирмы: сущность, виды каналов распределения, разновидности координируемых вертикальных структур. Формирование каналов сбыта.
25) Франчайзинг.
26) Мерчендайзинг.
27) Продвижение товара, или коммуникационная политика фирмы.
28) Инструменты продвижения.
29) Стратегическое планирование, ориентированное на рынок.
30) Основные маркетинговые стратегии.

2. Задачи/задания *для проверки уровня обученности УМЕТЬ*

Типовые ситуационные задачи:

1 Провести анализ микросреды конкретной организации.
2 Провести анализ макросреды конкретной организации.
3 Провести анализ внутренней среды конкретной организации.

3. Задачи/задания *для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ*

1. Фирма действует в регионе, состоящем из 4-х сегментов. Для каждого сегмента известны изменения в условиях реализации нового товара А (L), интенсивность покупок товара А в среднем одним покупателем в год (В руб/год), выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара А (+ d), издержки по сегментации рынка в каждом сегменте рынка (С). Все данные приведены в таблице.

	Сегмент 1	**Сегмент 2**	**Сегмент 3**	**Сегмент 4**
L	1,5 млн. покупателей	2,2 млн. покупателей	2,8 млн. покупателей	1,1 млн. покупателей
B	4000 руб/год	5000 руб/год	3000 руб/год	3000 руб/год
D	+0,2	-0,1	-0,3	+0,2
C	500 тыс. руб	400 тыс. руб	600 тыс. руб	300б. год

2. Определить сегмент, в котором фирме выгоднее всего реализовать свою партию нового товара А. Какова будет величина объема чистых продаж?
3. Провести возможное сегментирование рынка зубной пасты на базе характера потребительских предпочтений, связанных с возрастом. Для каждого сегмента предложите возможные направления рекламы.
4. Определите возможную сегментацию рынка маркетинговых услуг. Укажите, как минимум, 3 критерия сегментирования.
5. Задача на послепокупочное поведение потребителя: составить схему вариантов использование продукта после покупки.
6. Сколько контактов может быть установлено на рынке из 15 производителей и 83 потребителей без посредников и с посредниками?
7. Опишите целевую аудиторию для книжного магазина «Раритет»; для оператора сотовой связи «Билайн»; для сайта Mail.ru.
8. Производитель продает свою продукцию через оптовика. Но производитель считает, что дешевле пустить весь товар в розницу и это будет возможно с помощью торгового представителя. При этом принимается, что постоянные затраты на представителя составляют за год 100 000 руб. + 2% с оборота. Маржа оптовика составляет 10% с оборота. При каком обороте выгоднее будет работать с представителем, чем привлекать оптовика.
9. Оцените позиционирование следующих компаний: газета «Ведомости»- «Свежие разведданные»; CNN- «Новости сами найдут Вас»; «Swiss Airlines»- «Новая авиакомпания. С

80-летним опытом»; M&M's- «Тают во рту, а не в руках»; Бритва «Агидель»- «Легко разбираются для ремонта»; «Наша фирма- чемпион. Лидер. Всегда и во всем»; «Мы свои. Фирма и клиенты- единая семья».

10. Определите возможную сегментацию рынка средств по уходу за кожей, связанную с демографическими характеристиками населения. В данной связи укажите также возможное направление и основную идею рекламы товара.
11. Провести возможное сегментирование рынка зубной пасты на базе характера потребительских предпочтений, связанных с возрастом. Для каждого сегмента предложите возможные направления рекламы.
12. Рассчитайте характеристики годового абсолютного потенциала рынка города N для зубной пасты: в весовых измерениях и в измерениях, выраженных в стандартизированных единицах товара в год (тюбиках). Известны: а) число потребителей = 4569093 человек. б) средний расход зубной пасты при единичном использовании (уровень потребления) – 0,45 г. в) средний объем тюбика зубной пасты – 50 г.
13. Задача на послепокупочное поведение потребителя: составить схему вариантов использование продукта после покупки.
14. Определите потребительную стоимость товара и рассчитайте связанную с ней рекомендованную цену. Представьте, что у Вас в наличии имеются два образца различных марок однотипного товара, выполняющих одинаковую базовую функцию и предназначенных для одного сегмента покупателей*.

Атрибут	Весовой коэффициент	Оценка (10-бальная шкала†)		Взвешенная оценка	
		A	B	A	B
…					
Сумма баллов	100	Потребительная стоимость (сумма взвешенных оценок)			
«Средняя» потребительная стоимость					
Индивидуальный коэффициент цены					
Среднерыночная цена‡					
Рекомендуемая цена					

Пример построения билета промежуточной аттестации

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ №_

1. Тест (для проверки уровня обученности *ЗНАТЬ*)
2. Задание для проверки уровня обученности *УМЕТЬ/ВЛАДЕТЬ*

Решение типовых задач по разработке мероприятий комплекса маркетинга

По заданному материалу: Кейс-задача. Разработка и оценка эффективности мероприятий по формированию спроса

---

* **Рекомендации по решению.**

1. В заголовке таблицы укажите рассматриваемый Вами товар.
2. Определите перечень атрибутов, которые учитываются потребителями при покупке товаров данного вида. Избегайте слишком общих атрибутов типа «качество». Не включайте в состав атрибутов цену. Занесите их в столбец 1 таблицы.
3. Оцените степень важности атрибутов для покупательского выбора (для этого распределите 100 баллов между весовыми коэффициентами атрибутов товара в соответствии со степенью важности каждого из них). Занесите в столбец 2.
4. Для образцов А и В определите степень реализованности атрибутов и оцените по 10-бальной шкале. В качестве эталона для сравнения используйте Ваше представлении об идеальном товаре такого рода или известный Вам образец наилучшего экземпляра.
5. Рассчитайте взвешенную оценку для А и В.

† **10** баллов- реализован наилучшим образом; **0** - не реализован совсем; **5** - реализован на среднем уровне

‡ Укажите среднюю рыночную цену, сложившуюся в данный момент на рынке рассматриваемых товаров.

Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

1. **Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам** проводится в течении всего периода обучения дисциплине. Приветствуется ответ «по личному желанию» студента, при отсутствии желающих ответить на поставленный вопрос включается режим «посписочного опроса». Ответ также может быть коллективным, с ведением дискуссии. Шкала оценивания устного опроса представлена ниже:

Критерий	**Вес критерия** [§]	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
Знание основных процессов изучаемой темы: ее предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	40	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изучаемой предметной области.	Обоснованный ответ на примерах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.	Точное формулирование ответа по заданному вопросу предметной области.
Владение терминологическим аппаратом по изучаемой теме и использование его при ответе.	20	Отсутствие ввладения в полной мере терминологии предметной области	Недосточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов по изучаемой теме, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	20	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводов	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.	Проявление навыков понимания и умения логичности происходящих явлений, исходя из правильно аргументированных выводах
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.	20	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательности выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме

2. В рамках дисциплины предполагается квиз (блиц-тест) по основным понятиям предмета, для закрепления материала. Вопросы в тесте закрытые. Каждый вариант теста состоит из 12 вопросов. На тестирование отводится 20 минут. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5-2 балла в зависимости от сложности.

   Шкала оценивания теста представлена ниже:

[§] По 100-балльной шкале

Правильные ответы в тесте, %	Количество правильных ответов	оценка за тест
85 – 100	10,2-12	отлично
70– 84	8,4-10,1	хорошо
60 – 69	7,2-8,3	удовлетворительно
0 – 59	0-7,1	неудовлетворительно

3. **PowerPoint презентация**

В рамках дисциплины предусмотрены командные презентации по созданию бренда и мерчендайзингу ТТ. Презентации должны обязательно включать изучение всех требуемых критериев. При оценивании РР-презентации принимается во внимание как содержательная часть презентации – ее информативность, методологическая точность и выдержанность, отсутствие когнитивных и орфографических ошибок, так и форма презентации – удачное использование шаблонов, элементы собственного дизайна и.т.п. Шкала оценивания презентации представлена ниже:

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %
Соответствие презентации теме на примере конкретной организации	20	Презентация не соответствует теме	Презентация не в полной мере соответствует теме или содержит только теоретический материал	Презентация соответствует теме и основана на данных конкретной организации	Презентация соответствует теме и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом по данным конкретной организации
Полнота раскрытия задания на презентацию: • название мероприятия; • цель мероприятия; • описание ЦА; • определение места и времени проведения мероприятия; • сценарий (подробное описание мероприятия с указанием времени на каждый этап); • описание возможных форс-мажорных ситуаций и способов их решения «на месте»; •формирование подробного бюджета мероприятия (с указанием источников информации о ценах на товары/услуги) • оценка эффективности мероприятия (коммуникативная и	50	Задание не выполнено. Отсутствуют анализ и выводы по критериям, составляющим задание	Задание выполнено не полностью. Отсутствует анализ по части критериев. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Задание выполнено. Проведен анализ критериев, но без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Задание выполнено полностью. Проведен анализ всех критериев задания с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.

экономическая)					
Структурированность слайдов и логичность изложения	10	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Грамотность и наглядность оформления слайдов: • оптимальный размер шрифта для заголовка слайда 30-36 пт, для обычного текста 22-24 пт; • используйте белый (светлый) фон слайда, черный цвет шрифта (контрастный текст лучше воспринимается); • тип шрифта для основного текста – без засечек (Arial, Tahoma, Verdana, Constantia и т. п.); • не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более трех цветов и более трех типов шрифта; • «конкретный copy-paste» текста; • курсив, полужирное начертание следует использовать только для смыслового выделения наиболее важных фрагментов текста; не рекомендуется использовать подчеркивание и прописные буквы (за исключением аббревиатур).	10	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. Не соблюдены правила оформления слайдов. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). В презентации мелкий текст. Графики и таблицы не видны. Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Соблюдены все правила оформления презентации. Отсутствуют ошибки в представленной информации
Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	10	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений
Итоговая оценка					

4. **Ролевая игра «Фокус-группа»**

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**

Полное раскрытие темы и задач ролевой игры	40	Тема не раскрыта. Задачи не определены	Тема раскрыта не полностью. Выводы не обоснованы	Тема раскрыта. Не все выводы обоснованы.	Тема раскрыта полностью. Сделаны подробные выводы.
Ролевая убедительность игроков, подкрепленная знаниями из области изучаемой учебной дисциплины	20	Отсутствует убедительность игроков.Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабая ролевая убедительность. Слабое использовнаие знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала.	Расширенная аргументация выдвигаемых положений . Использование дополнительного материала.
Последовательность и логичность изложения мыслей во время выступления	20	Выступление не последовательн ое, логически несвязанное.	Представляемая в выступлении информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая в выступлении информация достаточно систематизирована и последовательна.	Изложение мыслей во время выступления последовательное и логичное
Уровень обоснованности предлагаемых игроками альтернативных способов действий в рассматриваемых условиях	20	Способы действий игроками не определены	Слабое обоснование игроками способов дйствий	Хороший уровень обоснованности предлагаемых игроками альтернативных способов действий	Четкое обоснование действий с учетом имеющихся условий
Итоговая оценка (в %)					

5. Case-study (решение на экзамене)

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
объективность и всесторонность проведенного анализа ситуации	20	Нет понимания самой ситуации	Анализ ситуации проведен частично	Подготовлен достаточно объективный анализ ситуации, но некоторые моменты раскрыты не в полной мере	Проведен полный и объективный анализ предложенной ситуации
обоснованность выводов и рекомендаций по итогам case-study	20	Задание по case-study выполнено не последовательно и не обоснованно	Неполная обоснованность выводов, нет рекомендаций по итогам case-study	Представленный анализ в case-study достаточно систематизирован и последователен	Все выводы в представленном анализе case-study обоснованы. Даны конкретные рекомендации по улучшению ситуации
оптимальность решений, предложенных по кейсу	20	Решений по рассматриваему кейсу нет	Решения предложены частично	Предлагаемые решения выполнены, но без четкой аргументации	Творческое представление участниками case-study оптимальныхспособов решения

качество подготовки и проведения презентации в формате PowerPoint по итогам кейса	20	Информационные технологии PowerPointне использованы	Представленная презентация по итогам кейса не систематизирована и не последовательна. Информационные технологии (PowerPoint) использованы частично	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Представленная презентация по итогам кейса выполнена с определенной неточностью	Представленная презентация по итогам кейса выполнена с широким использованием информационных технологий (PowerPoint). Материал представлен логически последовательно и аргументировано
правильность ответов на вопросы в ходе дискуссии по кейсу	20	Нет ответов на вопросы	В ходе дискуссии по кейсу ответы только на элементарные вопросы	Ответы на вопросы в ходе дискуссии по кейсу полные или частично полные.	Ответы полные с приведением конкретных вариантов решений по поставленному вопросу в кейсе
Итоговая оценка (в %)					

6. **Контрольная письменная работа по описанию ЦА**

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
Соответствие определенной логической последовательности (алгоритму) решения контрольной работы	25	Тема не раскрыта. Задачи не решены	Содержание работы раскрыто не полностью. Задачи не решены до конца, но есть четкий алгоритм решения.	Содержание работы раскрыто. Не все выводы обоснованы.	Работа завершена полностью. Сделаны подробные выводы.
Умение оперировать понятиями, правилами и утверждениями, формулами	25	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использовнаие знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала	Высокий уровень аналитико-исследовательских навыков студента
Исчерпывающие конкретные ответы на поставленные в контрольной работе вопросы	25	Работа выполнена не последовательно и не обоснованно	Представленный в работе ответ не систематизирован и не последовательн. Неполная обоснованность выводов	Представленный в работе анализ достаточно систематизирован и последователен.	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы
Усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков	25	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Сформированное и содержательное выполнение задания, но без выраженной собственной позиции	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией
Итоговая оценка (в %)					

7. **ПИР *«Маркетинг вчера, сегодня, завтра»***

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	**25**	отсутствие аргументов в обосновании оценки реферируемых положений	аргументированность оценки изучаемых областей только частично обосновывает причины явлений	в отчете продемонстрированы частичные выводы оценки реферируемых положений	подведение итогов исследования составлено на основе аргументированной оценки исследования
использование развернутых доказательств, сравнений, рассуждений по исследуемому вопросу	25	в отчете отсутствуют доказательства по исследуемому вопросу	частичное использование доказательств и фактов в аргументации оценок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают выводы	сравнительный анализ обоснован развернутыми доказательствами и выводами
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	15	новизна исследования в отчете отсутствует	существенно новых положений в исследовании студента не выявлено	в определении новых положений не в полной мере отражены выводы	продемонстрированы новизна и существенные доводы
определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли в данной области	20	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста предметной области	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной области
соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	15	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления ПИР
Итоговая оценка (в %)					

- **Промежуточная аттестация (экзамен)**

Проходит в два этапа: 1 этап-тестирование, 2 этап-практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в письменной форме. На тестирование отводится 45 минут, на решение задачи - 45 минут. За ответ на вопросы тест студент может получить 20-25 баллов, за решение задачи 5-10 баллов. По итогам выставляется дифференцированная оценка с учетом шкалы оценивания:

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы**
оценка уровня обученности «знать»	65	20-25
оценка уровня обученности «уметь» и «владеть»	35	5-10
Итого	**100**	**30**

При оценке **практического задания** на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и задания):

Отметкой 13-15 баллов оценивается ответ, при котором студент умеет самостоятельно и полностью проводить анализ рыночных параметров деятельности организации как исходного этапа для разработки маркетингового плана; разрабатывать детальный маркетинговый план организации с указанием с указанием задач, мероприятий, сроков, затрат и бюджетов, координации работы исполнителей и владеть навыками стратегического маркетингового анализа, разработки, выбора, реализации и оценки эффективности маркетинговой стратегии организации и ее маркет-планов

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

Отметкой 10-12,9 баллов оценивается ответ, при котором студент умеет проводить анализ почти всех рыночных параметров деятельности организации как исходного этапа для разработки маркетингового плана; разрабатывать общий маркетинговый план организации с указанием с указанием задач, мероприятий, сроков, затрат и бюджетов, координации работы исполнителей; владеет навыками общих видов стратегического маркетингового анализа, разработки, выбора, реализации и оценки эффективности маркетинговой стратегии организации и ее маркет-планов по общим показателям.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

Отметкой 1-10 баллов оценивается ответ, при котором студент умеет составить структуру маркет-плана, но не умеет осуществлять стратегическое маркетинговое планирование деятельности организации с использованием методов и инструментов стратегического анализа и проводить анализ конкурентных преимуществ продукции и ее потенциальную востребованность рынком; не владеет навыками стратегического маркетингового анализа, разработки, выбора, реализации и оценки эффективности маркетинговой стратегии организации и ее маркет-планов.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Отметкой 0 баллов оценивается ответ, при котором студент *демонстрирует непонимание проблемы, неспособность выполнить практическое задание.*

Раздел 5. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины и выполнению контрольных заданий

Для выполнения контрольных мероприятий настоятельно рекомендуется использовать: **Методы организации самостоятельной работы студентов:** Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по основным образовательным программам бакалавриата и магистратуры по направлению «Менеджмент» / Под общей ред. Л.В. Хасановой. – Бишкек: КРСУ, 2014. – 123 с. http://lib.krsu.edu.kg/uploads/files/public/5886.pdf

** количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

В данном издании на указанных ниже страницах даются подробные рекомендации по подготовке и защите того или иного контрольного мероприятия, предусмотренного в рамках дисциплины «Маркетинг»:

1. Как подготовить PowerPoint презентацию ……..……. 28
2. Как подготовиться к диспуту или дискуссии ..……...……. 34
3. Как подготовиться к проведению деловых игр ..……...……..…… 41
4. Как работать с case-study ……...…… 50
5. Как выполнять работу поисково-исследовательского характера ……..... 83

Промежуточная аттестация (экзамен)

Основные требования к промежуточному контролю

Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине «Маркетинг» проходит строго в установленное расписанием время, в режиме офлайн (дистанционное прохождение промежуточной аттестации не допускается).

При явке на экзамен студенты должны расписаться в явочном листе и предъявить экзаменатору зачётные книжки.

Преподавателю предоставляется право поставить оценку «Удовлетворительно» без опроса по билету тем студентам (и с их согласия), которые набрали более 60 баллов в семестровом рейтинге по дисциплине по итогам текущего и рубежного контроля.

На промежуточной аттестации студент должен верно ответить на теоретические вопросы теста и решить ситуационную задачу (кейс).

Оценка промежуточного контроля по дисциплине «Маркетинг» выставляется из *максимума 30 баллов* и складывается из 2-х компонентов:

- контрольный тест по дисциплине (до 20-25 баллов);
- ситуационная задача (кейс) (до 5-10 баллов).