



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине

Фундаментальные принципы маркетинга

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) подготовки:	Менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		Знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ИПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели при планировании маркетингового исследования	<ul style="list-style-type: none"> -Базовые теоретические основы, функции, основные концепции и принципы маркетинга; - Основные источники маркетинговой и бизнес информации; -Ключевые методы ситуационного анализа; -Основы стратегического маркетинга (маркетинг-менеджмента) 	<ul style="list-style-type: none"> - Провести предварительные исследования задачи, используя академические, профессиональные и общедоступные источники; - Провести базовый ситуационный анализ с использованием ключевых современных методов (SWOT, PEST/PESTLE) - Выявить ограничения и направления возможного решения задачи, -Обосновать необходимость и сформулировать цели маркетингового исследования 	<ul style="list-style-type: none"> - Использования типичных форматов и методов сбора, анализа и представления маркетинговой информации;
	ИПК-1.2. Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования			

1.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Устный опрос
- Решение кейсов
- Дискуссия

Примеры вопросов для устного опроса:

- Кто рекламодатель?
- Кто целевая аудитория?
- Как вы думаете, что является целью коммуникации?
- Как вы думаете, эффективна ли данная кампания? Почему да, почему нет?
- Какие исторические концепции маркетинга присутствуют и используются сейчас в российской индустрии?
- Какие концепции являются актуальными и характерными для креативных индустрий - в кино, гейм-индустрии, рекламном агентстве?
- Основные этические проблемы в цифровом маркетинге и подходы к их преодолению

Пример кейса:

Является ли новым товаром - комплект классического мужского костюма новой модели в магазине при фабрике Большевичка? Должна ли различаться розничная цена в магазине при фабрике-производителе и в сетевом магазине крупного ритейлера?

Групповое упражнение.

Разбор применения методики SWOT – анализа с использованием четырехпольной матрицы по данным любой компании на выбор из предложенных преподавателем (авиакомпания Победа, Сбербанк, . Представление результатов классу. Ответы на вопросы группы и преподавателя.

Авиакомпания “Победа”

- «Победа» начала летать 1 декабря 2014 года. Первый в России лоукостер стал самым успешным проектом в истории российской авиации.
- В 2018 году «Победа» стала мировым лидером по росту пассажиропотока. В этом же году производитель самолётов Boeing отметил, что «Победа» устанавливает новые стандарты мировой авиационной индустрии.
- Российский лоукостер стал чемпионом мира по показателю среднесуточного налёта на самолётах Boeing 737-800 NG. Чем больше налёт, тем меньше себестоимость лётного часа и, соответственно, больше билетов по низким ценам.
- В 2023 г. список авиакомпаний лоукостеров России включает две бюджетные авиакомпании: «Победа» и «Citrus».
- Также в России есть авиакомпании, которые не являются классическими лоукостерами, а скорее работают по гибридной модели, билеты которых стоят иногда даже ниже, чем у классических лоукостеров, это: «Азимут», «Smartavia» и «ЮТэйр».
- Все лоукостеры России осуществляют рейсы внутри страны и лишь изредка летают за границу.
- Зарубежные лоукостеры, летающие в Россию - FlyDubai, Pegasus, FlyArystan (Казахстан)

Разработайте матрицу SWOT для данной компании.

Какую дополнительную информацию, помимо представленной в кейсе, вам пришлось разыскивать в интернете, и где вы ее обнаружили? Какой информации вам не хватает для полноценного анализа? Какое направление развития компании вы считаете наиболее вероятным? Какое направление развития компании выбрали бы вы?

Описание показателей и критериев оценивания

№/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Устный опрос	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной задачи или вопроса.	Перечень вопросов для обсуждения
2.	Решение кейсов	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную или смоделированную профессионально-ориентированную ситуацию, найти и обосновать решение проблемы	Кейсы по теме семинара
3.	Тестирование	Письменная работа, состоящая из тестовых вопросов, отражающих знание терминологии, концепций и проявляющих их понимание на учебно-практических примерах	Тест по всем разделам курса

Описание шкал оценивания

Устный ответ	A (90-100%)	Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; мощный и убедительный анализ
	B (82-89%)	Четкость логики и анализа, некоторая оригинальность в осмыслении материала, в целом работа хорошо аргументирована и убедительна
	C (75-81%)	Удовлетворительные построение и анализ при отсутствии оригинальности или критического осмысления материала
	D (67-74%)	Логика слабая, оригинальность отсутствует и/или материал недостаточно критически осмыслен

	E (60-66%)	Минимально удовлетворительное владение знаниями по теме, логика слабая, материал недостаточно критически осмыслен,
Тестирование	A (90-100%)	По результатам тестирования обучающийся дал 90-100% правильных ответов на тестовые задания
	B (82-89%)	По результатам тестирования обучающийся дал 82-89% правильных ответов на тестовые задания
	C (75-81%)	По результатам тестирования обучающийся дал 75-81% правильных ответов на тестовые задания
	D (67-74%)	По результатам тестирования обучающийся дал 67-74% правильных ответов на тестовые задания
	E (60-66%)	По результатам тестирования обучающийся дал 60-67% правильных ответов на тестовые задания
Решение кейсов	A (90-100%)	Обучающийся проявил активное участие в решении задания. Обучающийся активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения четко аргументирован.
	B (82-89%)	Обучающийся проявил достаточно активное участие в решении задания. Обучающийся довольно активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения в целом четко аргументирован.
	C (75-81%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было найдено минимальное количество (2-3) решений, из которых выбрано оптимальное без четкой аргументации.
	D (67-74%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было сформулировано одно решение, эффективность которого была подтверждена ограниченным количеством аргументов.
	E (60-66%)	Обучающийся пассивно отнесся к заданию. Было сформулировано одно удовлетворительное решение, эффективность которого не была подтверждена аргументами или логика аргументации содержала ошибки.

1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета Тестирование, 50 вопросов, каждый по 2 балла, максимально - 100 баллов (оценка выставляется по 100 балльной шкале, взвешенный результат учитывается как 60% в финальной оценке за дисциплину).

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

1. Which of the marketing concepts is most suitable for an insurance company?

- *Product concept
- *Marketing concept
- *Production concept
- *Selling concept

2. According to Rogers adoption curve, the biggest market share usually belongs to...

- *the Innovators
- *early and late majority
- *laggards
- *early adopters

3. According to Rogers adoption curve, which market is considered the most promising for venture investors?

- *the Innovators
- *early and late majority
- *laggards
- *early adopters

4. There are 3 considerations underlying the societal marketing concept. Which is of these is NOT a consideration according to Armstrong et al (2012)

- *Product development
- *Want satisfaction
- *Human welfare
- *Profits

5. The development of an alliance between two or more companies to promote each other is best described by which of the following terms?

- *Affiliate marketing
- *Viral marketing
- *Online advertising
- *Relationship marketing

6. Which one is NOT a marketing function?

- *Changing customers according to the product
- *Public relations
- *Advertising
- *Pricing

7. When buying a house what type of buying behaviour might one experience:

- * Variety-seeking (Low involvement and significant differences between options)
- *Complex (High involvement and significant differences between options)

* Dissonance-reducing (High involvement but a few differences between options)

*Habitual (Low involvement but a few differences between options)

8. According to Armstrong et al (2012) two major factors are now affecting the marketing communications landscape. Which of the following best describes those factors?

*focus on mass marketing and closer customer relationships.

*An increase in mass marketing and new digital communications tools.

*focus on building closer customer relationships and an increase in new digital communications tools

*An increase in mass marketing and mass personalisation

2. Критерии оценки по дисциплине

Шкала соответствия оценок		
5-ти бальная оценка	Рейтинговая оценка	Европейская оценка
Отлично	90-100%	A
Хорошо	82-89%	B
	75-81%	C
Удовлетворительно	67-74%	D
	60-66%	E
Неудовлетворительно	Менее 60%	F

Виды работы	Знания и компетенции, проверяемые в процессе выполнения данного вида работы	Доля вида работы в итоговой оценке
Участие в обсуждениях и работе в классе над кейсами (текущая аттестация)	Все компетенции и темы дисциплины	40%
Зачет (итоговое мероприятие, промежуточная аттестация)	Тестирование - 50 вопросов (все темы дисциплины)	60%

Итог (зачет)	Итоговым результатом по курсу считается оценка, полученная студентом по результатам работы в семестре (выставляется на основании результатов текущей аттестации, 40% и итогового тестирования 60%), поставленная преподавателем в зачетной ведомости.	100%
--------------	---	------