

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

 Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

**Фонд оценочных средств по дисциплине**

**Основы маркетинга**

по направлению подготовки/специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Работа с социальными медиа»**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Бакалавр**

Год приема  
**2023**

Томск – 2023

**Фонд оценочных средств (ФОС)** является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Основы маркетинга», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

### 1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Работа с социальными медиа»

Семестр (семестры) изучения: 5, 6, 7 семестры

Форма (формы) текущего контроля: контроль посещаемости, коллоквиум, доклад, решение кейсов, защита аналитического кейса.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет; зачет с оценкой; экзамен.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

### 2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

<b>Наименование категории (групп) компетенций</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор компетенции</b>	<b>Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)</b>
Универсальная компетенция. Системное и критическое мышление	<b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>ИУК-1.2.</b> Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию.

<p>Профессиональная компетенция. <b>Тип задач профессиональной деятельности – Проектный.</b>          Обобщенная трудовая функция ОТФ-1. В. «Организация продвижения продукции СМИ». Уровень – б. «Организация маркетинговых исследований в области СМИ» (В/01.6).          Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н</p>	<p><b>ПК-1.</b> Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p>	<p><b>ИПК 1.2.</b> Знает основы организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), умеет использовать эти знания для обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности</p>	<p><b>ОР- ИПК-1.2.</b>          Обучающийся сможет: делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности.</p>
<p>Профессиональная компетенция. <b>Тип задач профессиональной деятельности – Технологический.</b>          Обобщенная трудовая функция ОТФ-1. В. «Организация продвижения продукции СМИ». Уровень – б. «Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ» (В/02.6), «Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ» (В/04.6).          Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н</p>	<p><b>ПК-2.</b> Владеет коммуникативным, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	<p><b>ИПК 2.3.</b>          Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>	<p><b>ОР- ИПК-2.3.</b>          Обучающийся сможет: Разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.</p>

### 3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<b>ИУК-1.2.</b> Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками и демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
<b>ИПК 1.2.</b> Знает основы организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), умеет использовать эти знания для обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности	<b>ОР- ИПК-1.2.</b> Обучающийся сможет: делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками и демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
<b>ИПК 2.3.</b> Демонстрирует	<b>ОР- ИПК-2.3.</b> Обучающийся сможет: Разрабатывать и проводить	Отсутствие знания, умения,	Идентификация знания,	В целом успешная, но	Успешная и системат

способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда	коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.	навыка	умения, навыка	сопровождающаяся отдельными ошибками и демонстрация знания, умения, применения навыка	ическая демонстрация знания, умения, применения навыка
---	---	--------	----------------	---	--

#### 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема: Маркетинг как концепция рыночного управления в контексте внутренней и внешней коммуникации организации	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. <b>ОР- ИПК-1.2.</b> Обучающийся сможет: делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности.	Форма СРС: подготовить и написать аналитическое эссе по элементам маркетинга в контексте внутренней и внешней коммуникации организации Текущий контроль успеваемости: доклад по материалам аналитического эссе. <b>Аналитическое эссе:</b> подготовить и написать аналитическое эссе по элементам маркетинга в контексте внутренней и внешней коммуникации организации.
2	Тема: Сегментация и позиционирование: подготовка проектной документации	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. <b>ОР- ИПК-1.2.</b> Обучающийся сможет: делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности.	Форма СРС: Подготовка доклада, сообщения по теме Текущий контроль успеваемости: доклад с электронной презентацией <b>Доклад</b> с электронной презентацией по теме: «Сегментация и позиционирование товара N (услуги/бренда/организации)»
3	Тема: Товарная политика как часть внешней коммуникации	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию.	Форма СРС: Анализ и решение кейсов по теме товарной политики как части

	организации.	<b>ОР- ИПК-1.2.</b> Обучающийся сможет: делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности.	коммуникации организации Текущий контроль успеваемости: анализ кейс-стади <b>Анализ кейса</b> (Кейс-стади) Анализ и решение кейсов по теме товарной политики как части коммуникации организации (по созданию и внедрению на рынок нового товара, с обозначением ЖЦТ товара и видов деятельности по маркетинговому сопровождению данного процесса).
4.	Тема занятия: Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики как части внешней коммуникационной политики организации.	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. <b>ОР- ИПК-1.2.</b> Обучающийся сможет: делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности.	Форма СРС: Выполнение творческого аналитического задания в итоговой форме – аналитическая записка Текущий контроль успеваемости: доклад по аналитической записке <b>Аналитическая записка</b> по итогам анализа ценовой политики конкретной организации, с выделением факторов, оказывающих влияние на формирование цены, с априорным описанием реакции потенциальных потребителей на стратегии ценообразования данной организации и с описанием применяемых стратегий скидок с цен.
5.	Тема занятия: Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики как части внешней коммуникационной политики организации.	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. <b>ОР- ИПК-1.2.</b> Обучающийся сможет: делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности.	Форма СРС: подготовка аналитического обзора в форме доклада Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом <b>Аналитический обзор практик в форме доклада</b> по общей теме: «Сбытовая политика в разных странах и на разных сегментах рынка».
6.	Тема занятия: Проектирование элементов комплекса маркетинга: коммуникационная политика организации и ее медийная активность.	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. <b>ОР- ИПК-1.2.</b> Обучающийся сможет: делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности	Форма СРС: подготовка доклада на основе прогноза Текущий контроль успеваемости: доклад с презентацией <b>Спрогнозировать</b> возможные варианты участия конкретной компании в выставке или сделать анализ выставки (работы выставочного павильона) данной компании в форме электронной

		в контексте медийной активности.	презентации.
7.	Тема занятия: Конкуренция и конкурентный маркетинг как основа коммуникационно-маркетинговых кампаний организации.	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. <b>ОР- ИПК-2.3.</b> Обучающийся сможет: Разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.	Форма СРС: Подготовка и анализ материала для аналитического задания по теме Текущий контроль успеваемости: доклад с презентацией <b>Аналитическое задание.</b> Провести комплексный анализ конкурентов для условного заказчика, с применением SWOT-анализа, составления паспорта конкурентов и описанием конкурентных и отличительных преимуществ для оптимизации комплекса продвижения.
8.	Тема занятия: Трейд маркетинг или торговый маркетинг в рамках продвижения бренда	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. <b>ОР- ИПК-2.3.</b> Обучающийся сможет: Разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.	Форма СРС: Подготовка доклада по анализу продвижения компании в контексте трейд-маркетинга Текущий контроль успеваемости: доклад с презентацией Провести <b>анализ</b> продвижения конкретного супермаркета/торговой точки/бутика с точки зрения трейд маркетинга и в рамках продвижения бренда. Результаты представить в форме электронной презентации.
9.	Тема занятия: Инновационный маркетинг как часть коммуникационно-маркетинговых кампаний организации.	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. <b>ОР- ИПК-2.3.</b> Обучающийся сможет: Разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.	Форма СРС: Кейс-стади по А.Остервальдеру Текущий контроль успеваемости: доклад с презентацией <b>Кейс-стади:</b> анализ таблицы бизнес-моделирования Александра Остервальдера для компании, выводящей продукт на инновационный рынок, с обозначением коммуникационно-маркетингового блока.
10.	Тема занятия: Стратегический маркетинг как часть коммуникационно-маркетинговых кампаний организации.	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. <b>ОР- ИПК-2.3.</b> Обучающийся сможет: Разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.	Форма СРС: Подготовка материала для создания итоговой презентации и устной защиты по обозначенной теме Текущий контроль успеваемости: доклад с презентацией на круглом столе <b>Разработать концепцию продвижению</b> бренда в контексте стратегического маркетинга. Представить результаты в виде электронной

			презентации и устно защитить её на круглом столе.
11.	Итоговая аттестация по дисциплине	<p><b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию.</p> <p><b>ОР- ИПК-1.2.</b> Обучающийся сможет: делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности.</p> <p><b>ОР- ИПК-2.3.</b> Обучающийся сможет: Разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.</p>	Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)

#### 4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос, коллоквиум, доклад с презентацией, анализ кейса.

##### 4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса, коллоквиума.

**По модулю 1** «Маркетинг как концепция рыночного управления в контексте внутренней и внешней коммуникации организации»:

1. Описать основные понятия маркетинга. Привести пример соотношения данных понятий.
2. На основе классификации видов маркетинга, создать свою классификацию видов маркетинга, обосновать классифицирующие признаки, привести пример к каждой классификационной группе.
3. Привести примеры соотношения внешней и внутренней среды комплекса маркетинга. Проиллюстрировать на конкретном маркетинговом примере ошибки при работе с элементами комплекса маркетинга.
4. Привести пример товара/ услуги и вида маркетинга в зависимости от спроса.
5. На примере одного товара / услуги/ организации продемонстрировать соотношение основных понятий маркетинга, комплекса маркетинга и применяемых в данном случае видов маркетинга.

**По модулю 2** «Сегментация и позиционирование: подготовка проектной документации»:

1. Проанализировать понятия: «сегментация рынка», «рыночный сегмент», «признаки и объекты сегментации».
2. Описать параметры, применяемые при сегментации рынка потребительских товаров. Привести примеры на основе анализа рынка потребительских товаров в г.Томске.

3. Изучить методику определения стиля жизни потребителей. Описать life-style характеристики конкретной потребительской группы.
4. Описать феномен позиционирования в маркетинге. Выделить этапы и рассмотреть специфику позиционирования товаров на разных сегментах рынка.
5. Подготовить доклады с презентацией по теме: «Сегментация и позиционирование товара / услуги/ организации N»

**По модулю 3 «Товарная политика как часть внешней коммуникации организации»:**

1. Обосновать разницу понятий: «продукт», «товар», «услуга». Описать место товара в комплексе маркетинга.
2. К каждому варианту кривых жизненного цикла товара привести иллюстрирующий пример (конкретного товара, организации). Обосновать нахождение данного объекта на обозначенной стадии ЖЦТ.
3. Проанализировать упаковку какого-либо товара с точки зрения базовых функций упаковки. Рассмотреть с точки зрения принципа KISS, найти ошибки в конкретной упаковке. Аргументировать свой ответ.
4. Описать схему разработки и внедрения нового товара.
5. Проанализировать конкретный пример создания и внедрения на рынок нового товара, с обозначением ЖЦТ товара и видов деятельности по маркетинговому сопровождению данного процесса.

**По модулю 4 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:**

1. Изучить понятия: «цена», «ценовая политика», «ценообразование», «ценовая конкуренция».
2. Разработать граф-схему по статье Крючковой О.Н., Попова Е.В. «Классификация методов ценообразования».
3. Привести примеры к 10 методов ценообразования.
4. Описать наиболее часто применяемые стратегии скидок с цен в разных сегментах рынка.
5. Проанализировать ценовую политику конкретной организации, с выделением факторов, оказывающих влияние на формирование цены, с априорным описанием реакции потенциальных потребителей на стратегии ценообразования данной организации и с описанием применяемых стратегий скидок с цен.

**По модулю 5 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:**

1. Дать определение основным понятиям: «сбыт», «сбытовая политика», «каналы распределения».
2. Охарактеризовать сбытовую политику в розничной и оптовой торговле.
3. Описать MLM с точки зрения сбытовой политики.
4. Описать франшизу с точки зрения сбытовой политики.
5. Подготовить доклады по общей теме: «Сбытовая политика в разных странах и на разных сегментах рынка».

**По модулю 6 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: коммуникационная политика организации и ее медийная»:**

1. Описать особенности коммуникационной политики как элемента комплекса маркетинга.
2. Рассмотреть PR и рекламу в системе комплекса продвижения товаров и услуг.
3. Изучить способы и методы стимулирования сбыта.

4. Охарактеризовать ИМК как основу формирования коммуникационной политики организации.
5. Разработать проект участия компании в выставке или сделать анализ конкретной выставки (работы выставочного павильона) в форме электронной презентации.

**По модулю 7 «Конкуренция и конкурентный маркетинг как основа коммуникационно-маркетинговых кампаний организации»:**

1. Описать основные понятия: «конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентное преимущество».
2. Охарактеризовать отличительное и конкурентное преимущество. Привести примеры.
3. Составить паспорт конкурента.
4. Описать конкурентный маркетинг или способы работы в ситуации обострения конкурентных отношений. Привести примеры.
5. Провести комплексный анализ конкурентов для условного заказчика, с применением SWOT-анализа, составления паспорта конкурентов и описанием конкурентных и отличительных преимуществ.

**По модулю 8 «Трейд маркетинг или торговый маркетинг в рамках продвижения бренда»:**

1. Описать сущность торгового или трейд маркетинга. Обозначить отличие от BTL и других коммуникаций.
2. Создать чек-лист для трейд-маркетолога.
3. Охарактеризовать особенности мерчендайзинга в контексте трейд маркетинга.
4. Описать факторы, влияющие на эффективность стратегии трейд-маркетинга.
5. Провести анализ конкретного супермаркета/торговой точки/бутика с точки зрения трейд маркетинга. Результаты представить в форме электронной презентации.

**По модулю 9 «Инновационный маркетинг как часть коммуникационно-маркетинговых кампаний организации»:**

1. Описать феномен «инновационного маркетинга» и факторы, оказавшие влияние на его появление.
2. Рассмотреть два направления инновационного маркетинга - маркетинг нового продукта и модернизация существующего товара.
3. Охарактеризовать тактический и стратегический инновационный маркетинг.
4. Описать особенности позиционирования и продвижения товара в рамках инновационного маркетинга.
5. Заполнить таблицу бизнес-моделирования Александра Остервальдера для компании, выводящей продукт на инновационный рынок.

**По модулю 10 «Стратегический маркетинг как часть коммуникационно-маркетинговых кампаний организации»:**

1. Охарактеризовать понятия: «стратегия», «стратегический маркетинг», «стратегия развития компании».
2. Описать модель оперативного и стратегического планирования и основные принципы формирования стратегии маркетинга в организации.
3. Обосновать применение модели «стратегического треугольника» Кеничи Омае в стратегическом маркетинге.
4. Описать конкурентные стратегии М.Портера и Дж.Траута, Эл.Райса в контексте стратегического маркетинга.
5. Разработать концепцию стратегического маркетинга для конкретной организации/компании/марки. Представить результаты в виде электронной презентации и устно защитить её.

#### 4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики.
2. Сбытовая политика в коммерческих организациях.
3. Сбытовая политика в государственных организациях.
4. Типы и каналы распределения.
5. Сбытовая политика в розничной торговле.
6. Сбытовая политика в оптовых компаниях.
7. Сбытовая политика в международных компаниях.
8. Сбытовая политика в России.
9. Особенности сбытовой политики в разных странах мира.
10. MLM и каналы распределения.
11. Процесс товародвижения: характеристики, особенности и факторы влияния.
12. Франшиза, франчайзи, франчайзинг в рамках сбытовой деятельности.
13. Маркетинг и сбыт: точки пересечения и расхождения.
14. Маркетинговые исследования и сбытовая политика.
15. Стратегия развития организации и стратегия сбытовой политики: круги Эйлера.

#### 4.1.3. Типовые кейс-задания:

1) С опорой на рекомендованную литературу - разработать свою модель создания нового товара. Обосновать этапы.

Придумать абсолютно новый товар. Описать процесс его разработки по одной из моделей создания нового товара.

Описать примерные особенности стадий ЖЦ данного товара, исходя из его характеристик и отличительных преимуществ.

2) Привести примеры применения стратегий ценообразования (не менее 5), то есть проанализировать кейсы с точки зрения применению разных стратегий ценообразования.

Разработать концепцию применения стратегий ценообразования для конкретной организации.

3) Проанализировать конкретный пример MLM с точки зрения организации сбытовой политики, каналов распределения, функциональных особенностей участников сбытовой цепочки.

Описать особенности коммуникаций внутри канала распределения на примере конкретного представителя MLM.

4) Для вашего базисного субъекта (например, для компании, которую вы анализируете в курсе "ИМК в Интернет") разработать коммуникационную стратегию или комплекс продвижения, с указанием методов формирования бюджета (метод «от наличных средств», метод «процент от объема сбыта», метод долевого участия в рынке, метод конкурентного паритета и метод «исходя из целей и задач»).

5) Проанализировать базисный субъект (один, в малых группах, из списка): <https://vk.com/bulangetomsk>; [https://vk.com/torta\\_tomsk](https://vk.com/torta_tomsk); <https://vk.com/babaromatomsk> ; <https://vk.com/peki.lola>; <https://vk.com/pekarnyaschmidt> , по таким пунктам: инфраструктурный анализ (внешний и внутренний анализ), ЦА, Позиционирование, УТП, анализ товарной политики и ассортиментного ряда, анализ ценовой политики, сбытовой и коммуникационной политики (продвижение в широком смысле + стимулирование сбыта). Написать рекомендации по изменению/корректировке коммуникационной политики.

6) Прочитать рекомендованную литературу по теме: Конкуренция, конкурентное и отличительное преимущество.

Дать определение понятиям: "конкуренция", "конкурентное преимущество", "конкурентоспособность", "факторы конкурентоспособности", "оценка конкурентоспособности".

Проанализировать себя, как специалиста в области ПР, рекламных и маркетинговых коммуникаций (акценты расставьте сами) с точки зрения конкурентных и отличительных преимуществ. Провести конкурентный самоанализ, используя SWOT-анализ. Составить рекомендации самому себе для улучшения конкурентоспособности на рынке труда.

Формат: текстовый документ с таблицей(-ами). Задание - ИНДИВИДУАЛЬНОЕ.

7) Проанализировать любую российскую компанию с точки зрения эффективности организации маркетинговой деятельности по четырём ключевым направлениям: продуктовая политика, политика ценообразования, коммуникационная политика и конкурентное взаимодействие.

Сформулировать рекомендации по оптимизации работы в контексте обозначенных выше четырех направлений маркетинговой деятельности, в ситуации ограничения спроса в связи с пандемией. Оформить в виде презентации и сопроводительного текста (при необходимости).

## 5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Устный опрос, коллоквиум</li><li>Деловая игра, анализ кейсов</li><li>Выступление с сообщением по теме.</li></ul>	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Анализ кейсов</li></ul>	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, участие в деловой игре, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

## **6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

### **6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, зачета с оценкой, экзамена.

**Зачет в пятом семестре и зачет с оценкой в шестом семестре** проводится в устной форме по вопросам. Продолжительность зачета 1,5 часа.

**Экзамен в седьмом семестре** проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3,0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса\*.

### **6.2 Типовые вопросы к зачету/экзаменационные задания/кейсы/вопросы.**

#### **6.2.1. Примерный перечень вопросов к зачету (5 семестр):**

*По модулю 1 «Маркетинг как концепция рыночного управления в контексте внутренней и внешней коммуникации организации»:*

1. Что такое «маркетинг»? Дайте несколько определений и поясните сходство и различие.
2. Опишите основные понятия маркетинга с примерами.
3. Охарактеризуйте основные принципы и цели маркетинга.
4. Виды маркетинга. Приведите классификацию видов маркетинга и опишите 7 из них.
5. Современные тенденции развития маркетинга.
6. Что такое «Комплекс маркетинга»? Его составляющие.
7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Приведите примеры.
8. Чем отличается известная формула 4P от менее известной 4C? Приведите примеры.
9. Пирамида потребностей А. Маслоу и основные понятия маркетинга. Поясните данное соотношение на примерах.
10. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга».
11. Классификация рынков. Типы рынков (в зависимости от вида потребителей, от доминирования на рынке, от вовлеченности потребителя в процесс продаж, а также по характеру и объектам обмена).
12. Виды рыночного спроса. Зависимость спроса от затрат на маркетинг.
13. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
14. Основные подходы к изучению рынков. Оценка текущего спроса.

*По модулю 2 «Сегментация и позиционирование: подготовка проектной документации»:*

15. Сегментация рынка, рыночный сегмент, признаки и объекты сегментации.
16. Параметры, применяемые при сегментации рынка потребительских товаров. Опишите и приведите примеры.
17. Параметры и признаки, применяемые при сегментации рынка товаров производственного назначения. Опишите и приведите примеры.
18. Суть и специфика сегментирования по потребителям, по продукту, по каналам сбыта и по конкурентам.
19. Целевой сегмент рынка: определение и наиболее распространенные критерии выделения.
20. Опишите традиционно выделяемые варианты выбора целевых рынков. (5 вариантов в графическом виде).
21. Сущность матричного формата сегментации (на примере).
22. Позиционирование: понятие, этапы, виды.
23. Каким образом соотносятся сегментирование и позиционирование? Поясните на примерах.
24. Что такое «психография»? Где и как чаще всего находят применение психографические исследования? На чем основывается общий психографический подход?
25. Что включается в понятие «психографические характеристики»? Каким образом осуществляется их измерение и что даёт такая информация? Приведите примеры.

**По модулю 3 «Товарная политика как часть внешней коммуникации организации»:**

26. Формирование продуктовой политики. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
27. Жизненный цикл продукта. Варианты кривых жизненного цикла.
28. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности.
29. Влияние упаковки и торговой марки товара на выбор потребителя
30. Разработка нового товара: основные подходы и схемы разработки нового товара.

**Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой (6 семестр):**

**По модулю 4 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:**

1. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики.
2. Что такое «точка равновесия»? Какую роль она выполняет в классической модели спроса и предложения?
3. Что включается в понятие «внутренние факторы» и «внешние факторы», оказывающие влияние на уровень цен? Поясните основные из них.
4. Что такое «эластичность спроса»? Поясните соотношение цены и спроса при эластичном и неэластичном спросе.
5. Что такое «ценовая конкуренция», «неценовая конкуренция»? Как меняется цена?
6. На основании каких показателей проводится расчет точки безубыточности? Приведите примеры и расчеты.
7. Опишите три подхода к определению базисных цен. Приведите примеры и расчеты.
8. Опишите методы ценообразования на основе издержек. Приведите примеры и расчеты.
9. Опишите одну из трех групп методов ценообразования, основываясь на статье «Классификация методов ценообразования» Крючковой О.Н., Попова Е.В. Приведите примеры и поясните их.

**По модулю 5 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:**

10. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики. Структура и типы каналов сбыта.
11. Процесс товародвижения.
12. Модели поведения покупателя при принятии решения о покупке. Приведите пример.

**По модулю 6 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: коммуникационная политика организации и ее медийная»:**

13. Выставки как маркетинговые коммуникации
14. Опишите, что такое маркетинговые аутсорсинг, его достоинства и недостатки.
15. Специфика стимулирования сбыта. Методы стимулирования потребителей.
16. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидки); приведите примеры.
17. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как предложение в натуральной форме (премии, образцы товаров); приведите примеры.
18. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи). Приведите примеры.
19. PR и реклама в системе комплекса продвижения товаров и услуг.
20. ИМК как основа для формирования современной коммуникационной политики организации.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

**Экзамен в седьмом семестре** проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса\*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к

исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Выберите реально существующую компанию/организацию. Проанализируйте продуктовую, сбытовую, ценовую и коммуникационную политики организации; ЖЦТ, позиционирование и сегментацию; ЦА и особенности внешней и внутренней аудитории. Проведите анализ конкурентов, SWOT-анализ компании и ее ключевых конкурентов. Разработайте маркетинговую стратегию развития компании с акцентом на особенности ее продвижения с учетом выявленных целевых аудиторий.

Результаты экзамена с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

\*Вопросы к экзамену в 7 семестре (\*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

**По модулю 1** «Маркетинг как концепция рыночного управления в контексте внутренней и внешней коммуникации организации»:

1. Что такое «маркетинг»? Дайте несколько определений и поясните сходство и различие.

2. Опишите основные понятия маркетинга с примерами.
3. Охарактеризуйте основные принципы и цели маркетинга.
4. Виды маркетинга. Приведите классификацию видов маркетинга и опишите 7 из них.
5. Современные тенденции развития маркетинга.
6. Что такое «Комплекс маркетинга»? Его составляющие.
7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Приведите примеры.
8. Чем отличается известная формула 4P от менее известной 4C? Приведите примеры.
9. Пирамида потребностей А. Маслоу и основные понятия маркетинга. Поясните данное соотношение на примерах.
10. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга».
11. Классификация рынков. Типы рынков (в зависимости от вида потребителей, от доминирования на рынке, от вовлеченности потребителя в процесс продаж, а также по характеру и объектам обмена).
12. Виды рыночного спроса. Зависимость спроса от затрат на маркетинг.
13. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
14. Основные подходы к изучению рынков. Оценка текущего спроса.

**По модулю 2 «Сегментация и позиционирование: подготовка проектной документации»:**

15. Сегментация рынка, рыночный сегмент, признаки и объекты сегментации.
16. Параметры, применяемые при сегментации рынка потребительских товаров. Опишите и приведите примеры.
17. Параметры и признаки, применяемые при сегментации рынка товаров производственного назначения. Опишите и приведите примеры.
18. Суть и специфика сегментирования по потребителям, по продукту, по каналам сбыта и по конкурентам.
19. Целевой сегмент рынка: определение и наиболее распространенные критерии выделения.
20. Опишите традиционно выделяемые варианты выбора целевых рынков. (5 вариантов в графическом виде).
21. Сущность матричного формата сегментации (на примере).
22. Позиционирование: понятие, этапы, виды.
23. Каким образом соотносятся сегментирование и позиционирование? Поясните на примерах.
24. Что такое «психография»? Где и как чаще всего находят применение психографические исследования? На чем основывается общий психографический подход?
25. Что включается в понятие «психографические характеристики»? Каким образом осуществляется их измерение и что даёт такая информация? Приведите примеры.

**По модулю 3 «Товарная политика как часть внешней коммуникации организации»:**

26. Формирование продуктовой политики. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
27. Жизненный цикл продукта. Варианты кривых жизненного цикла.
28. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности.
29. Влияние упаковки и торговой марки товара на выбор потребителя
30. Разработка нового товара: основные подходы и схемы разработки нового товара.

**По модулю 4 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:**

31. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики.
32. Что такое «точка равновесия»? Какую роль она выполняет в классической модели спроса и предложения?

33. Что включается в понятие «внутренние факторы» и «внешние факторы», оказывающие влияние на уровень цен? Поясните основные из них.
34. Что такое «эластичность спроса»? Поясните соотношение цены и спроса при эластичном и неэластичном спросе.
35. Что такое «ценовая конкуренция», «неценовая конкуренция»? Как меняется цена?
36. На основании каких показателей проводится расчет точки безубыточности? Приведите примеры и расчеты.
37. Опишите три подхода к определению базисных цен. Приведите примеры и расчеты.
38. Опишите методы ценообразования на основе издержек. Приведите примеры и расчеты.
39. Опишите одну из трех групп методов ценообразования, основываясь на статье «Классификация методов ценообразования» Крючковой О.Н., Попова Е.В. Приведите примеры и поясните их.

**По модулю 5** «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:

40. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики. Структура и типы каналов сбыта.
41. Процесс товародвижения.
42. Модели поведения покупателя при принятии решения о покупке. Приведите пример.

**По модулю 6** «Проектирование элементов комплекса маркетинга: коммуникационная политика организации и ее медийная»:

43. Выставки как маркетинговые коммуникации
44. Опишите, что такое маркетинговые аутсорсинг, его достоинства и недостатки.
45. Специфика стимулирования сбыта. Методы стимулирования потребителей.
46. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидки); приведите примеры.
47. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как предложение в натуральной форме (премии, образцы товаров); приведите примеры.
48. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи). Приведите примеры.
49. PR и реклама в системе комплекса продвижения товаров и услуг.
50. ИМК как основа для формирования современной коммуникационной политики организации.

**По модулю 7** «Конкуренция и конкурентный маркетинг как основа коммуникационно-маркетинговых кампаний организации»:

51. Опишите понятия: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.
52. Поясните понятия: конкурентоспособность продукта, конкурентоспособность предприятия или организации. Приведите примеры.
53. Что включается в понятие «паспорт конкурентов»? Для чего это необходимо знать и как использовать на практике?
54. Что такое «отличительное преимущество»? Чем оно отличается от конкурентного преимущества? Охарактеризуйте основные требования, предъявляемые к отличительному преимуществу, выделите и опишите этапы определения отличительного преимущества. Приведите примеры и поясните их.
55. Придумайте и опишите один из вариантов применения SWOT – анализа. Поясните его.

56. Конкурентный маркетинг или способы работы в ситуации обострения конкурентных отношений.

**По модулю 8 «Трейд маркетинг или торговый маркетинг в рамках продвижения бренда»:**

57. Сущность торгового маркетинга. Типичные инструменты торгового маркетинга.

58. Трейд маркетинг как элемент программы комплексного формирования лояльности системы торговли.

59. Цель торгового маркетинга. Основные задачи торгового маркетинга. Функции трейд-маркетолога.

60. Типы магазинов: характеристики, отличия, алгоритм анализа супермаркета.

**По модулю 9 «Инновационный маркетинг как часть коммуникационно-маркетинговых кампаний организации»:**

61. Предпосылки появления инновационного маркетинга. Две направленности инновационного маркетинга – маркетинг нового продукта и модернизация существующего товара.

62. Тактический и стратегический инновационный маркетинг.

63. Бизнес-модель А.Остервальдера как основа построения инновационного маркетинга.

**По модулю 10 «Стратегический маркетинг как часть коммуникационно-маркетинговых кампаний организации»:**

64. Стратегические бизнес-единицы. Основные принципы формирования стратегии маркетинга в организации.

65. Классификация стратегий: модель «стратегического треугольника» Кеничи Омае, конкурентные стратегии М.Портера, конкурентные стратегии по Дж.Трауту и Эл. Райсу.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

6.2.2. Требования к итоговой работе/кейсу:

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с

пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Выберите реально существующую компанию/организацию. Проанализируйте продуктовую, сбытовую, ценовую и коммуникационную политики организации; ЖЦТ, позиционирование и сегментацию; ЦА и особенности внешней и внутренней аудитории. Проведите анализ конкурентов, SWOT-анализ компании и ее ключевых конкурентов. Разработайте маркетинговую стратегию развития компании с акцентом на особенности ее продвижения с учетом выявленных целевых аудиторий.

### 6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

### 6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету.

Результаты зачета с оценкой/экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не

отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводы, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

\* Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59, 60,61,62,63,64, 65 п.1-2 итоговой работы	ОР- ИУК-1.2. Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию.
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50 п.3-6 итоговой работы	ОР- ИПК-1.2. Обучающийся может делать аналитические обзоры, составлять на их основе аналитические справки и прогнозы, подготавливать проектную документацию; обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации, в частности в контексте медийной активности.
51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65 п.7-10 итоговой работы	ОР- ИПК-2.3. Обучающийся может разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.

ФОС составил(и):

Карнаухова Н.А., старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК

Протокол от 20.06.2023