

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Бузулукский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра финансов и кредита

Фонд оценочных средств

по дисциплине
«Образовательный маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
44.03.01 Педагогическое образование
(код и наименование направления подготовки)

Менеджмент в образовании
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2023

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование по дисциплине «Образовательный маркетинг»

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры финансов и кредита

протокол № 6 от "12" января 2023 г.

Декан факультета экономики и права _____


подпись

О.Н. Григорьева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент кафедры финансов и кредита _____

должность

подпись


расшифровка подписи

Е.В. Алексеева

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

Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
<p>УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1-В-2 Осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников УК-1-В-4 Применяет методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач</p>	<p>Знать: методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач.</p>	<p>Блок А – задания репродуктивного уровня Тестовые задания Вопросы для опроса</p>
	<p>УК-1-В-5 Формулирует и аргументирует выводы и суждения, в том числе с применением философского понятийного аппарата</p>	<p>Уметь: применять критический анализ, синтез информации, из различных источников и системный подход для решения управленческих задач.</p>	<p>Блок В – задания реконструктивного уровня Типовые задачи</p>
		<p>Владеть: навыками формулирования и аргументирования выводов и суждений.</p>	<p>Блок С – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня Индивидуальное творческое задание</p>
<p>УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений</p>	<p>УК-2-В-1 Понимает классическую структуру проекта с учетом оптимизации ресурсного обеспечения, способы представления проекта УК-2-В-2 Формулирует цели и задачи проекта, структурирует этапы процесса организации проектной деятельности</p>	<p>Знать: правовые нормы основных отраслей российского законодательства при постановке целей и выборе оптимальных способов их достижения, этапы процесса организации проектной деятельности.</p>	<p>Блок А – задания репродуктивного уровня Тестовые задания Вопросы для опроса</p>
	<p>УК-2-В-3 Применяет элементы анализа, планирования и оценки рисков для выбора оптимальной стратегии развития и обоснования устойчивости проекта УК-2-В-4 В рамках цели проекта опирается на правовые нормы основных отраслей российского законодательства при постановке целей и выборе</p>	<p>Уметь: применять элементы анализа, планирования и оценки рисков для выбора оптимальной стратегии развития и обоснования устойчивости проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>Блок В – задания реконструктивного уровня Типовые задачи</p>
		<p>Владеть: навыками использования нормативно-правовых ресурсов в раз-</p>	<p>Блок С – задания практико-ориентированного</p>

Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
	оптимальных способов их достижения; обладает навыками использования нормативно-правовых ресурсов в разработке и реализации проектов	работке и реализации проектов, способами представления проекта.	и/или исследовательского уровня Индивидуальное творческое задание
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3-В-1 Понимает эффективность использования стратегии командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде УК-3-В-2 Генерирует идею, выбирает направление развития ее в проекте с учетом видовых характеристик и осуществляет социальное взаимодействие посредством распределения проектных ролей в команде	Знать: основы социального взаимодействия, стратегии командного сотрудничества.	Блок А – задания репродуктивного уровня Тестовые задания Вопросы для опроса
		Уметь: эффективно использовать стратегию командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определять свою роль в команде; осуществлять социальное взаимодействие посредством распределения проектных ролей в команде.	Блок В – задания реконструктивного уровня Типовые задачи
		Владеть: навыками генерации идей, развития идей с учетом видовых характеристик; определения своей роли в команде.	Блок С – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня Индивидуальное творческое задание
ПК*-1: Способен использовать теоретические и практические знания для постановки и решения организационно-управленческих и профессиональных задач в области образования	ПК*-1-В-1 Ориентируется в основах экономической, финансовой и управленческой политики образовательных учреждений ПК*-1-В-2 Осуществляет поиск, анализ и выбор варианта решения профессиональной задачи с целью принятия рациональных педагогических решений ПК*-1-В-3 Использует теоретические знания и практические навыки как инструмент для решения конкретных организационно-	Знать: теоретические положения по решению конкретных организационно-управленческих задач в образовательной организации с помощью образовательного маркетинга.	Блок А – задания репродуктивного уровня Тестовые задания Вопросы для опроса
		Уметь: использовать знания и практические навыки для решения организационно-управленческих и профессиональных задач в области образования.	Блок В – задания реконструктивного уровня Типовые задачи

Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
	управленческих задач в образовательной организации	Владеть: навыками поиска, анализа и выбора варианта решения профессиональной задачи с целью принятия рациональных педагогических решений с помощью маркетинговых решений.	Блок С – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня Индивидуальное творческое задание
ПК*-2: Способен формировать образовательную среду и использовать профессиональные знания и умения в реализации задач инновационной образовательной политики	ПК*-2-В-1 Разрабатывает содержание образовательной среды, используя учебно-методические и дидактические ресурсы, обеспечивающие ее развивающий характер	Знать: ситуации по решению учебно-познавательных и учебно-практических задач с учетом индивидуальных особенностей, включая детей с особыми образовательными потребностями.	Блок А – задания репродуктивного уровня Тестовые задания Вопросы для опроса
	ПК*-2-В-2 Осуществляет выбор и применяет современные педагогические технологии и методики, соответствующие принципам системно-деятельностного подхода	Уметь: осуществлять выбор и применять современные технологии и методики образовательного маркетинга для реализации задач инновационной образовательной политики организации.	Блок В – задания реконструктивного уровня Типовые задачи
	ПК*-2-В-3 Организует учебные (коммуникативные) ситуации по решению учебно-познавательных и учебно-практических задач, направленных на достижение личностных, метапредметных и предметных результатов обучения с учетом индивидуальных особенностей, включая детей с особыми образовательными потребностями	Владеть: навыками по разработке содержания образовательной среды, используя учебно-методические и дидактические ресурсы.	Блок С – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня Индивидуальное творческое задание
ПК*-3: Способен разрабатывать и внедрять методическое обеспечение организации образовательной деятельности, диагностики и оценивания качества образовательного процесса	ПК*-3-В-1 Осуществляет поиск и внедрение в практику эффективных методик и технологий организации образовательной деятельности в соответствии с целевыми задачами образования	Знать: формы, средства, технологии организации образовательного процесса для диагностики и оценивания качества образовательного процесса.	Блок А – задания репродуктивного уровня Тестовые задания Вопросы для опроса
	ПК*-3-В-2 Выбирает формы, средства, технологии организации образовательного процесса, обеспечивающие достижение личностных, метапредметных и предметных результатов	Уметь: проводить оценку эффективности реализации методик и технологий, исходя из личностных, метапредметных и предметных достижений	Блок В – задания реконструктивного уровня Типовые задачи

Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
	обучающихся в соответствии с основной образовательной программой ПК*-3-В-3 Обеспечивает достоверность и объективность оценки эффективности реализации методик и технологий, исходя из личностных, метапредметных и предметных достижений обучающихся в соответствии с целевыми задачами организации образовательного процесса	обучающихся с учетом задач организации образовательного маркетинга. Владеть: навыками поиска и внедрения в практику эффективных методик и технологий образовательного маркетинга в соответствии с целевыми задачами образования.	Блок С – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня Индивидуальное творческое задание

Раздел 2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Блок А

А.1 Тестовые задания

1. Под маркетингом традиционно понимается...
 - а) методология предпринимательской деятельности;
 - б) система управления предприятием;
 - в) система рыночных исследований;
 - г) раздел экономической теории.
- 2.«...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой»:
 - а) стратегическое планирование;
 - б) рекламу;
 - в) продажи;
 - г) маркетинг.
- 3.Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея «обмена», которая означает:
 - а) место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом;
 - б) место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары;
 - в) процесс реализации одних товаров с целью приобретения других;
 - г) сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.
4. Потребность в маркетинге определяется как...
 - а) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - б) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью потребителя;
 - в) желание потребителя иметь определенный товар;
 - г) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворение.
5. Основной причиной появления маркетинга послужило...

- а) кризис перепроизводства;
 - б) увеличение спроса на автомобили;
 - в) появление работ Т. Левитта;
 - г) первая мировая война.
6. В маркетинговую деятельность не входит...
- а) проектирование анкетного опроса потребителей;
 - б) контроль технологии производства;
 - в) разработка рекламной кампании;
 - г) планирование системы скидок;
7. Комплекс маркетинга не включает в себя...
- а) технологические разработки;
 - б) товар;
 - в) цену;
 - г) мероприятия по продвижению товара.
8. Под экономической конъюнктурой в маркетинге понимаются...
- а) рынок и его специфические характеристики;
 - б) потребность и факторы ее формирования;
 - в) специфические характеристики потребителей конкретного товара;
 - г) соотношение спроса и предложения, динамику цен и товарных запасов.
9. Под окружающей средой маркетинга следует понимать...
- а) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
 - б) группировку предприятий сферы производства по их размеру;
 - в) торгово-сбытовую сеть фирмы;
 - г) жизненный цикл товара.
10. Какая из перечисленных стратегий маркетинга связана с повышенной долей риска?
- а) недифференцированный маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) верны два предыдущих ответа;
 - г) концентрированный маркетинг.
11. Сущность концепции маркетинга заключается в...
- а) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя;
 - б) борьбе с инфляцией;
 - в) подчинении торговли интересам производства;
 - г) ориентации на указания государственных органов.
12. Концепцией маркетинговой деятельности является концепция...
- а) социально-этического маркетинга;
 - б) цены;
 - в) рекламы;
 - г) рынка.
13. За какой из перечисленных концепций маркетинговой деятельности будущее:
- а) социально - этического маркетинга;
 - б) совершенствование товара;
 - в) совершенствование производства;
 - г) маркетинга.
14. Какая концепция маркетинга исходит из того, что потребители благосклонны к товару с наилучшими потребительскими свойствами, и поэтому производитель должен его непрерывно совершенствовать:
- а) концепция продажи (торговая);
 - б) производственная;
 - в) продуктовая;
 - г) концепция маркетинга;
 - д) концепция социально-этического маркетинга.
15. К стратегическим задачам маркетинговой деятельности относят...
- а) определение принципов выхода на рынок с новым товаром;

- б) активизацию деловой активности;
- в) организацию рекламы и стимулирования продаж;
- г) организацию товародвижения.

16. По потребительскому поведению характеризуют отношение к новому товару...

- а) консерваторы;
- б) тактики;
- в) оптовики;
- г) сомневающиеся.

17. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы

- а) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурентов;
- б) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары;
- в) ориентироваться в вопросах цен только на себестоимость;
- г) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары.

18. Несохранияемость – это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга для...

- а) мест отдыха;
- б) сферы материального производства;
- в) сферы услуг;
- г) отдельных лиц.

19. Согласно SWOT- анализу к «угрозам» фирмы не относится...

- а) появление сильного конкурента на рынке;
- б) нет широкой доступной рекламы;
- в) нестабильность маркетинговой макросреды;
- г) конкуренция регионов России.

20. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса потребителей? (да/нет)» - относится к типу...

- а) открытого с продолжением предложения;
- б) открытого без заданной структуры ответа;
- в) закрытого выборочного;
- г) закрытого альтернативного.

21. На деятельность фирмы оказывают влияние...

- а) маркетинговая микросреда;
- б) контактные аудитории;
- в) маркетинговая макросреда;
- г) маркетинговая макросреда и маркетинговая микросреда.

22. Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется...

- а) дойная корова;
- б) трудный ребенок;
- в) собака;
- г) звезда.

23. Рынку покупателя в маркетинге соответствует определение...

- а) спрос намного ниже предложения, а главную роль на рынке играет покупатель;
- б) предложение намного ниже спроса, а главную роль на рынке играет продавец;
- в) предложение намного выше спроса, а главную роль на рынке играет продавец;
- г) спрос намного превышает предложение, а главную роль на рынке играет покупатель.

24. Рынок с большим количеством продавцов, предлагающие схожие, но не идентичные товары, называется...

- а) чистая конкуренция;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) чистая монополия;
- г) олигополистическая конкуренция.

25. Определите последовательность этапов сегментации рынка (1,2,3,4)

1) выбор метода сегментации; 2) позиционирование товара; 3) выбор признаков сегментации; 4) выбор целевого рыночного сегмента.

а) 3,1,2,4

б) 2,1,3,4

в) 1,2,4,3

г) 3,1,4,2

26. Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать...

а) пакет целей рекламных усилий предприятия для продвижения товара на рынке;

б) группу потребителей, характеризующей однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов;

в) часть фундаментальной ниши предприятия, которую удалось удержать в конкурентной борьбе;

г) один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

27. Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:

а) в сокращении спроса;

б) в росте объема предложения;

в) в падении объема предложения;

г) в замедлении роста объема предложения.

28. Сегментация рынка - это:

а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;

б) стратегия выборочного проникновения на рынок;

в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

29. Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:

а) приобретаются разнообразные товары;

б) товары используются для личного потребления;

в) спрос на товары потребительского рынка эластичен;

г) нет правильного ответа.

30. По степени ограничения конкуренции различают рынки:

а) совершенной конкуренции;

б) олигополистический рынок;

в) монополистической конкуренции;

г) все ответы верные.

31. При совершении какой закупки необходимо наибольшее число решений:

а) при повторной закупке;

б) при повторной закупке с изменениями;

в) при закупке для решения новых задач;

г) при всех закупках.

32. Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на решение покупателя, не относятся к личным:

а) возраст;

б) род занятий;

в) экономическое положение;

г) референтные группы.

33. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

а) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;

б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;

в) кривая спроса имеет положительный наклон;

г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

34. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

а) «рынок покупателя»;

- б) «рынок продавца»;
- в) равновесный рынок;
- г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.

35. Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги для:

- а) последующей перепродажи;
- б) использования в процессе производства;
- в) передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;
- г) все ответы.

36. Что является объектом сегментации рынка:

- а) потребители;
- б) территория рынка;
- в) торговые помещения;
- г) нет правильного ответа.

37. Какой фактор не может влиять на принятие решения о покупке:

- а) товар;
- б) цена;
- в) реклама;
- г) отсутствие друга.

38. Какие задачи решают при изучении рынка:

- а) оценивают конъюнктуру рынка;
- б) классифицируют товары;
- в) сокращают торговые площади;
- г) нет правильного ответа.

39. Достоинством службы маркетинга товарного типа является:

- а) однозначное описание обязанностей каждого сотрудника;
- б) возможность функциональной специализации сотрудника;
- в) полный маркетинг каждого товара;
- г) возможность более полного учета требований потребителя;

40. Основными типами организации службы маркетинга на предприятии являются...

- а) функциональная, товарная, рыночная;
- б) функциональная, товарная, матричная;
- в) товарная, рыночная, матричная
- г) рыночная, функциональная, матричная.

41. Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от...

- а) изменения структуры рыночного спроса;
- б) изменение рыночной конъюнктуры;
- в) изменения рыночного предложения;
- г) изменения структуры издержек фирмы.

42. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является...

- а) специализация на обслуживание конкретного рынка;
- б) простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников;
- в) координация работы различных направлений и групп;
- г) более глубокое понимание потребностей покупателей в зависимости от специфики региона.

она.

43. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- а) индивидуальные марки;
- б) марки для групп товаров;
- в) зонтиковая маркировка.

44. Дisko-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения:

- а) увеличить степень проникновения;
- б) увеличить число посещений;
- в) увеличить среднюю продолжительность визита;
- г) повысить степень узнаваемости марки.

45. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а) агрегированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

46. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- а) первичный спрос;
- б) потенциальный спрос;
- в) общие потребности (общий спрос);
- г) избирательный (специфический) спрос.

47. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- а) панель;
- б) гипотеза;
- в) маркетинговое исследование;
- г) случайная выборка;
- д) неслучайная выборка.

48. Опрос не может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по почте;
- д) по Интернету.

49. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- а) зависимой переменной;
- б) независимой переменной;
- в) объектом исследования;
- г) контрольной группой;
- д) экспериментальной группой.

50. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- а) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- б) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- в) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- г) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- д) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

51. Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) снижения риска не реализации продукции;
- в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

д) всё вышеперечисленное верно.

52. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

в) ориентироваться в вопросах цен на товары;

г) быть конкурентоспособным на новом рынке;

д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

53. Продукт – это товар, услуга, идея, которые приобретаются в обмен на:

а) идею;

б) благодарность;

в) деньги (или другие единицы ценности);

г) услугу.

54. Товар – это:

а) все, что сможет быть предложено на рынке для приобретения по определенной цене для удовлетворения нужд или потребностей;

б) ощущаемый человеком недостаток в чем-либо необходимым;

в) результат исследований, разработок при производстве;

г) любой продукт человеческой деятельности.

55. Товарная политика – это:

а) инструмент воздействия на формирование спроса при помощи рекламы, выставки и т.д.;

б) вид деятельности связанный с процессом управления, обменом производственными предприятиями, товарами и услугами с покупателями;

в) сфера деятельности фирмы по принятию решения в области товарной номенклатуры и ассортимента, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, разработки и осуществления стратегии упаковки и обслуживанию товаров;

г) это время существования товара на рынке.

56. Задачей товарной политики является...

а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

б) поиск потребителей;

в) производство большего количества товара;

г) управление продвижением товара.

57. Такой товар как зонтик относится к группе товаров...

а) экстренного потребления;

б) предварительного выбора;

в) особого спроса;

г) повседневного спроса.

58. Что называют жизненным циклом товара:

а) срок годности товара;

б) время существования товара на рынке;

в) время службы товара до первого ремонта;

г) время, прошедшее от создания товара до его утилизации.

59. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется: сбыт растёт медленно, высоки расходы на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет, цены повышенные, производителей немного _____

а) внедрение;

б) роста;

в) зрелости;

г) спада.

60. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется резким возрастанием сбыта?

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости / насыщения ;
- г) спада.

61. При этапе зрелости не нужно:

- а) совершенствовать сервис;
- б) увеличивать товарный ассортимент;
- в) повышать цены;
- г) стимулировать сбыт.

62. Стадия жизненного цикла товара, когда конкуренции практически нет, прибыль и объемы продаж невелики, покупатель – новатор, реклама носит информационный характер, называется стадией...

- а) зрелости и насыщения;
- б) внедрения;
- в) спада;
- г) роста.

63. Что не нужно предпринимать на этапе спада?

- а) расширить рынок сбыта;
- б) усилить рекламу, оживить товар;
- в) выявить новые группы потребителей;
- г) развивать методы сбыта товара.

64. Реализуя стратегию «снятия сливок», фирма устанавливает цену товара, в первую очередь, исходя из...

- а) рыночной конъюнктуры;
- б) уровня цен конкурентов;
- в) сравнительного преимущества товара-новинки;
- г) величины постоянных и переменных издержек фирмы.

65. При выборе маркетинговой ценовой стратегии, предприятие как правило не учитывает такой фактор как...

- а) совокупные издержки предприятия;
- б) платежеспособность спроса населения;
- в) высокий уровень морального износа оборудования и необходимость его замены;
- г) уровень цен конкурентов на аналогичную продукцию.

66. Среди методов ценообразования, ориентированных на издержки, не принято выделять метод...

- а) ценовой дискриминации;
- б) обеспечение безубыточности;
- в) прейскуранных цен;
- г) издержки плюс прибыль.

67. Цена, публикуемая в прейскурантах и справочниках, является _____ ценой...

- а) отпускной;
- б) оптовой;
- в) скользящей;
- г) рыночной.

68. Ценовую стратегию с ориентацией на конкуренцию целесообразно использовать при...

- а) изучении спроса;
- б) проведении закрытых торгов;
- в) установлении линии цен;
- г) максимизации прибыли.

69. Максимальная цена товара определяется:

- а) уровнем совокупных издержек;
- б) ценами конкурентов на этот товар;
- в) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;

г) величиной спроса.

70. При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?

- а) рынок чистой конкуренции;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) рынок чистой монополии;
- г) олигополистический рынок.

А.2 Вопросы для опроса

- 1 Почему образовательное учреждение можно считать открытой системой?
- 2 Какие виды маркетинговых исследований можно провести в образовательном учреждении?
- 3 Для чего проводится мониторинг удовлетворенности образовательными услугами?
- 4 Почему маркетинговые исследования рекомендуется начинать с анализа вторичной информации?
- 5 Как вы оцениваете целевой рынок своего образовательного учреждения?
- 6 Какие средства рекламы наиболее эффективно использовать для продвижения образовательных услуг?
- 7 Какие конкурентные преимущества отличают конкретного образовательного учреждения на рынке образовательных услуг?
- 8 Какие компоненты должна включать в себя модель-программа маркетинговой деятельности образовательного учреждения?
- 9 Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
- 10 Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
- 11 Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
- 12 Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс»?
- 13 Как связаны элементы маркетингового комплекса и целевые рынки организации?
- 14 Что такое маркетинговая информационная система?
- 15 Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
- 16 Какую зависимость представляет собой закон спроса?
- 17 Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, как это повлияет на совокупный доход предприятия?
- 18 Какие существуют методы ценообразования?
- 19 В чём отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?
- 20 Какие есть варианты установления цен по географическому принципу?
- 21 Какие элементы составляют структуру товара?
- 22 В чём заключаются действия маркетинговой службы на различных стадиях жизненного цикла товара?
- 23 Что способствует продлению жизненного цикла товара?
- 24 Какие этапы проходит создание товара-новинки?
- 25 Какие существуют виды рекламы?
- 26 Какие мероприятия можно назвать активным стимулированием продаж?
- 27 Чем вызвана необходимость маркетинговой ориентации учебных заведений?
- 28 Почему некоторые руководители возражают против маркетинговой ориентации?
- 29 Дайте развёрнутое определение маркетинга образовательных услуг?
- 30 Как можно отличить не реагирующее на рынок учреждение от маркетингового ориентированного?
- 31 В чём отличие потребности от нужды, потребности от спроса?
- 32 В чём смысл обсуждения условий обмена?
- 33 Поясните структуру маркетинговой среды

34 Что такое имидж учебного заведения? Чем он отличается от мнения, отношения, стереотипа?

35 С какой целью создаётся служба маркетинга?

36 Каковы функции службы маркетинга?

37 Какими способами выявляются маркетинговые проблемы?

38 Каковы основные компоненты информационной системы маркетинга?

39 Раскройте основные стадии процесса маркетингового исследования?

40 В чём отличие обзорного исследования от экспериментального?

Блок В

В.1 Типовые задачи

1. На рынке региона работают пять университетов, реализующих образовательные услуги. Их рыночные доли: D1 – 0,15; D2 – 0,25; D3 – 0,1; D4 – 0,2; D5 – 0,3. Найти показатель величины конкуренции на данном рынке образования.

2. В посёлке Заречном работают три общеобразовательных школы. В школе №1 учатся 300 детей, в школе №2 – 200 учеников, в школе №3 – 230 учеников. Найти рыночную долю каждого образовательного учреждения и степень конкуренции между ними.

3. Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная ёмкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн. руб. За 2018 год реальные доходы населения РФ выросли на 2,8%. В 2019 году по прогнозу Минэкономразвития средняя зарплата населения снизится на 2,8% и составит 29 тыс.43 руб. в месяц. Изменится ли денежная ёмкость рынка если инфляция прогнозируется на уровне 15%? Сделать расчёт для НОУ «Карьера».

4. Сделайте диагностический анализ вашей программы МВА (если нет, то любой другой программы дополнительного профессионального образования), используя схему комплекса маркетинга по программе МВА. Для этого цветными фломастерами отметьте на копии схемы существенные свойства:

1. зеленым - элементы маркетинга присутствуют как обязательные;
2. желтым - элементы маркетинга четко не проявляются (50:50)
3. красным - элементы маркетинга отсутствуют. Затем заполните прилагаемую таблицу.

Диагностика маркетинга

Элементы маркетинга	Диагностика состояния отдельных характеристик в вашем образовательном учреждении	Методические рекомендации и предложения по совершенствованию комплекса маркетинга
Товар, услуга		
Цена		
Методы продвижения		
Каналы распространения		
Люди		
Материальные свидетельства		

5. Проведите маркетинговое исследование услуг вашего образовательного учреждения по форме таблицы. В этой форме покажите знание теории и практическую реализацию маркетинговых исследований в вашей организации.

План маркетингового исследования

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1 Разработка концепции исследования 1.1 Определение целей 1.2 Постановка основных задач 1.3 Формирование рабочей гипотезы исследования	

2 Отбор источников информации	
2.1 Вторичная маркетинговая информация	
2.2 Первичная маркетинговая информация	
3 Сбор и обработка информации	
4 Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	
5 Составление прогноза	
6 Период проведения исследования	

6. Образовательное учреждение рассматривает вопрос о выпуске новой образовательной услуги на рынок. Вероятность того, что конкуренты выйдут на рынок с аналогичным товаром, оценивается в 0,5. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае отсутствия конкурентов составляет 0,7, а в случае наличия конкурентов – 0,4. Определить вероятность успешного выхода товара на рынок.

7. Влияние лояльности потребителя на динамику рыночной доли компании. Рыночная доля организации подвержена изменениям в зависимости от того, насколько велика лояльность потребителя. Определив вероятность повторных покупок и вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку у конкурентов, можно спрогнозировать будущую рыночную долю данной организации.

8. Потребители высказали отношение к образовательной услуге, оценив ее по 10-ти балльной шкале Лайкерта. Результаты опроса представлены в таблице.

Значение оценки	Частоты	Частости	Достоверные частости	Накопленные частости
1	1			
2	3			
3	5			
4	7			
5	8			
6	7			
7	6			
8	5			
9	4			
10	4			

Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. По результатам анализа сделайте выводы.

9. В исследование потребителей попросили проранжировать 10 образовательных услуг в порядке предпочтения. Результаты опроса представлены в таблице.

Значение оценки	Частоты	Частости	Достоверные частости	Накопленные частости
1	7			
2	2			
3	8			
4	3			
5	1			
6	5			
7	9			
8	6			
9	4			
10	10			

Заполните пустые столбцы. Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. По результатам анализа сделайте выводы.

10. Обозначьте отличительные особенности маркетинговых исследований образовательных услуг и продуктов.

11. Спрогнозируйте возможности расширения образовательных услуг и продуктов в образовательном учреждении. Докажите их целесообразность и обоснуйте необходимость.

12. Разработайте опросный лист по изучению образовательных потребностей реальных и потенциальных потребителей вашего образовательного учреждения.

13. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

14 Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер, тыс. ед.	1500	1200	1900
Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.	1	4	2
Доля рынка	1/10	1/20	1/10

15 Начинаящий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

1. Хорошо ли ведут себя Ваши дети в летнем лагере?

- да,
- нет.

2. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?

3. Являетесь ли Вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?

4. Сколько лагерей прислали Вам свои рекламные буклеты в апреле прошлого года? В апреле этого года?

5. Каковы Ваши доходы в месяц (с точностью до сотни рублей)?

42. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

1. Регулярно ли Вы питаетесь в ресторане быстрого обслуживания?

- да,
- нет.

2. Употребляете ли Вы гамбургеры и молочный коктейль?

3. Что не понравилось Вам в колбасе, которую Вы попробовали?

4. Сколько раз в месяц Вы подвергаетесь интоксикации спиртными напитками?

5. Сколько Вам лет?

- до 20,
- 20 – 30,
- 30 – 40,
- 40 – 50,
- свыше 50.

16. Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

17. Проанализируйте и проранжируйте факторы оценки конкурентоспособности вашего образовательного учреждения. Оцените конкурентоспособность учреждения в сравнении с конкурентами.

18 Проранжируйте выбранные цели и имеющиеся у учреждения возможности по 10-бальной шкале. Используйте ее при описании и оценке альтернатив развития образовательного учреждения, сопоставьте их эффективность.

19. Разработайте алгоритм формирования маркетинговой стратегии образовательного учреждения.

20. Составьте программу действий для комплекса маркетинга платных образовательных услуг.

21. Сформируйте технологическую цепочку продуктивной PR – акции образовательного учреждения.

Блок С

С.1 Индивидуальные творческие задания

Примерные темы индивидуальных заданий:

- 1 Необходимость изучения маркетинга в сфере образования.
- 2 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
- 3 Появление и исследование маркетинговых проблем.
- 4 Информационный опрос систем маркетинга.
- 5 Прогнозирование и анализ образовательной среды.
- 6 Формирование маркетинговой стратегии учебного заведения.
- 7 Планирование маркетинга и контроль за исполнением плана, реализация плана.
- 8 Оценка состояния и прогноз развития рынка образования.
- 9 Сегментирование рынка и анализ потребления образовательных услуг.
- 10 Факторы поведения потребителей образовательных услуг.
- 11 Жизненный цикл образовательных программ.
- 12 Элементы системы управления образовательным маркетингом.
- 13 Разработка маркетингового комплекса в образовании.
- 14 Управление образовательным маркетингом.
- 15 Финансовые аспекты маркетинга образовательных услуг.
- 16 Преодоление атимаркетинговых стереотипов в сфере образования.
- 17 Комплекс принципов маркетинга в образовании.
- 18 Сущность и возможности маркетинга образовательных услуг.
- 19 Сущность и возможности маркетинга образовательных продуктов.
- 20 Содержание и проблемы маркетинга образовательных услуг.
- 21 Особенности типология образовательных и смежных услуг.
- 22 Структура и особенности маркетинговой среды в образовании.
- 23 Анализ практики формирования ассортимента услуг образовательного учреждения.
- 24 Оценка конкурентоспособности и позиционирование услуг конкретного образовательного учреждения.
- 25 Особенности жизненного цикла образовательных услуг и продуктов и их учет в стратегии маркетинга.
- 26 Сервисное сопровождение образовательных услуг.
- 27 Реклама в маркетинге образовательных услуг.
- 28 Формирование имидж-пространства образовательного учреждения.
- 29 Сотрудничество и кооперация образовательных учреждений.
- 30 Выбор структуры и организация работы маркетинговой службы в образовательном учреждении.
- 31 Разработка маркетингового плана в образовательном учреждении.
- 32 Специалист по образовательному маркетингу: права и обязанности, роль в управлении образовательным учреждением.
- 33 Особенности маркетинговой стратегии в образовательном учреждении.

- 34 Маркетинговые функции государства в сфере образования.
 35 Маркетинговые аспекты современных тенденций в образовании.

Блок D

Примерные вопросы к экзамену:

1. Сущность этапов организации платных дополнительных образовательных услуг.
2. Платные дополнительные услуги ОУ.
3. Нарушения в организации дополнительных платных услуг
4. Виды цен в ценообразовании образовательных услуг
5. Факторы, влияющие на изменение цены ОУ
6. Цели ценовой политики ОУ
7. Методы ценообразования ОУ
8. Установление цен на образовательные услуги.
9. Права потребителя при обнаружении недостатков образовательных услуг
10. Проблемы защиты прав потребителей ОУ в России
11. Судебная практика по защите прав потребителей образовательных услуг
12. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.
13. Субъекты и объекты маркетинга ОУ, их функции.
14. Проблемное содержание и функции маркетинга ОУ.
15. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
16. Понятие и содержание сегментации рынка.
17. Виды и особенности рынков ОУ по группам потребителей.
18. Виды и особенности рынков ОУ по параметрам ОУ.
19. Виды и особенности рынков ОУ по конкурентам.
20. Критерии оценки и выбора сегментов рынка ОУ.
21. Продвижение ОУ на рынке: реклама на образовательном рынке
22. Продвижение ОУ на рынке: связи с общественностью
23. Продвижение ОУ на рынке: личные контакты и продажи.
24. Оценка эффективности рекламы ОУ
25. Менеджмент в сфере образования
26. Уровни менеджеров образовательного учреждения
27. Понятия «рынок высшего образования» и «образовательная услуга», их особенности.
28. Производство и потребление образовательных услуг
29. Конкуренция в сфере образования.
30. Сравнительная характеристика конкурирующих образовательных систем на мировом рынке.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оценивание выполнения тестов

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения;	Выполнено 90 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.
Хорошо	3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования.	Выполнено от 75 до 89 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
Удовлетворительно		Выполнено 50 до 74 % заданий предложенного

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
		теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
Неудовлетворительно		Выполнено менее 50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Оценивание ответов на вопросы

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота изложения последних научных данных по проблематике; 2. Правильность и/или аргументированность изложения;	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса
Хорошо	3. Самостоятельность ответа; 4. Культура речи.	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.
Удовлетворительно		Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия проблемы, недостаточным умением приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.
Неудовлетворительно		Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием вопроса, незнанием основных вопросов теории, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.

Оценивание выполнения типовых задач

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения практического задания или задачи;	Задание решено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логических рассуждениях, в выборе

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
	2. Своевременность выполнения задания/задачи;	формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание решено рациональным способом.
Хорошо	3. Последовательность и рациональность выполнения задания/задачи; 4. Самостоятельность решения.	Задание решено с помощью преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задание решено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.
Удовлетворительно		Задание решено с подсказками преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задание решено не полностью или в общем виде.
Неудовлетворительно		Задание не решено.

Оценивание выполнения индивидуального творческого задания

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота изложения последних научных данных по проблематике; 2. Правильность и/или аргументированность изложения;	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса.
Хорошо	3. Самостоятельность ответа; 4. Культура речи.	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.
Удовлетворительно		Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия проблемы, недостаточным умением приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Неудовлетворительно		Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием вопроса, незнанием основных вопросов теории, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.
---------------------	--	--

Оценивание ответа на экзамене

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота изложения теоретического материала;	Студент раскрыл теоретические аспекты вопросов, привел пример из практики, объяснил все этапы вычислений задачи
Хорошо	2. Полнота и правильность решения практического задания;	Студент раскрыл теоретические аспекты вопросов не до конца, привел пример из практики, допустил не более двух несущественных ошибок в задаче
Удовлетворительно	3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий);	Студент раскрыл не полностью теоретические аспекты вопросов, привёл примеры, и допустил ошибку в решении задачи при знании формул
Неудовлетворительно	4. Самостоятельность ответа;	Студент не раскрыл теоретические и практические аспекты вопросов, допустил существенные ошибки в решении задачи или не решил ее совсем
	5. Культура речи.	

Раздел 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Тестовые задания: тестирование проводится в письменной форме на семинарском занятии по итогам изучения темы, раздела, а также во время рубежного контроля по всей совокупности изученных вопросов. Количество вопросов, предлагаемых для контроля, определяются объемом изученного материала, результаты усвоения которого тестируются преподавателем. Для ответа на вопросы необходимо знать в полном объеме лекционный материал и вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение. Время, отведенное на ответы, количество вопросов и порядок проведения тестирования определяет преподаватель в зависимости от количества студентов в группе, места проведения занятия и т. д. Если обучающийся не присутствовал на занятии или не смог ответить на большую часть вопросов, по согласованию с преподавателем ему может быть назначено время для отработки, несвоевременность выполнения задания (по неуважительной причине) учитывается при выставлении оценки.

Вопросы для опроса: опрос проводится в устной (письменной) форме на семинарских занятиях по вопросам изучаемой темы. Для ответа на вопросы необходимо знать в полном объеме лекционный материал и вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение. Необходимо проявлять активность и давать конкретные, четкие и правильные ответы по существу вопросов и демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций). Время, отведенное на ответы, количество вопросов по каждой теме и порядок проведения опроса определяет преподаватель в зависимости от сложности темы, продолжительности ее изучения, количества студентов в группе, места проведения занятия и т. д.

Если обучающийся не присутствовал на занятии или не смог ответить на большую часть вопросов, по согласованию с преподавателем ему может быть назначено время для отработки. Не-

своевременность выполнения задания (по неуважительной причине) учитывается при выставлении оценки.

Практические задачи:

В ходе практических занятий, в соответствии с планом занятия и заданием преподавателя, студент также решает типовые задачи к теме занятия. Количество задач бывает 1-4, время на решение каждой задачи - 7-10 минут. Оценка за задачи может также входить в общий балл по занятию, либо выставляться отдельно.

Кейсы по маркетингу выполняются в течение семестра, оформляются в письменном виде, позволяют оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения; содержание кейс-заданий приводится ниже в данном документе.

Индивидуальные творческие задания:

ИТЗ выполняется самостоятельно в течение семестра, оформляются в письменном виде, позволяют оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения; содержание комплексных практических заданий приводится ниже в данном документе.

Экзамен:

Экзамен проводится по соответствующим содержанию формируемых компетенций вопросам, которые содержатся в ФОС по дисциплине, доступны бакалаврам на протяжении всего периода изучения дисциплины, и также, дополнительно выдаются студентам не позднее чем за 2 недели до дня проведения экзамена. Экзамен проводится в устной форме по билетам, в билете содержится 2 теоретических вопроса и задача. На подготовку обучающемуся отводится 40 минут.

Экзамен может быть проведен по тестам в Универсальной системе тестирования БГТИ. Тестовые задания решаются обучающимся с любого компьютера. Преподавателем открывается срочный допуск к тестам. Предлагаемое количество вопросов по курсу - 30. Последовательность выборки вопросов из каждого раздела - случайная. Предел длительности всего контроля - 60 минут.