

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.О.16 Введение в профессиональную деятельность

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования профессиональной деятельности	ПК-1.1 Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	знает методы исследования и анализа маркетинговой среды организации
		умеет проводить исследования и анализировать маркетинговую среду организации
		владеет навыками навыками исследования и анализа маркетинговой среды организации
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.2 Реализует намеченные цели с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда на основе принципов образования в течении всей жизни	знает способы реализации намеченных целей с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда на основе принципов образования в течение всей жизни
		умеет реализовать намеченные цели с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда на основе принципов образования в течение всей жизни
		владеет навыками навыками реализации намеченных целей с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда на основе принципов образования в течение всей жизни

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Введение в профессиональную деятельность			

1.1.	Становление и развитие маркетинга в России и за рубежом	1	УК-6.2, ПК-1.1	Собеседование
1.2.	Элементы формирования профессиональных знаний: базовые понятия маркетинга, анализ содержания маркетинговой деятельности	1	УК-6.2, ПК-1.1	Тест
1.3.	Контрольная работа № 1	1	УК-6.2, ПК-1.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.4.	Место, роль и функции маркетинговой службы в организации	1	УК-6.2, ПК-1.1	Собеседование
1.5.	Профессиональные стандарты и требования к специалистам маркетологам	1	УК-6.2, ПК-1.1	Тест
1.6.	Контрольная работа № 2	1	УК-6.2, ПК-1.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.7.	Маркетолог: ключевые компетенции, функции, должностные обязанности, перспективы трудоустройства	1	УК-6.2, ПК-1.1	Собеседование
1.8.	Профессиональная этика в деятельности маркетолога	1	УК-6.2, ПК-1.1	Тест
1.9.	Контрольная работа № 3	1	УК-6.2, ПК-1.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
Промежуточная аттестация				За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			

3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	Задачи направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни	Комплект практико-ориентированных и ситуационных задач
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
4	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Введение в профессиональную деятельность"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестирование (примеры вопросов):

Основная цель маркетинга — это:

- а) Создавать красивые рекламные баннеры
- б) Продавать как можно больше любой ценой
- в) Удовлетворять потребности клиентов с выгодой для компании
- г) Вести социальные сети компании

Стратегия STP включает в себя:

- а) Segmenting, Targeting, Positioning (сегментирование, таргетинг, позиционирование)
- б) Sales, Traffic, Profit (продажи, трафик, прибыль)
- в) Strategy, Tactics, Planning (стратегия, тактика, планирование)
- г) Social, Technical, Personal (социальное, техническое, персональное)

Ключевое отличие маркетолога от продавца в том, что маркетолог:

- а) Не взаимодействует с клиентами напрямую
- б) Фокусируется на долгосрочных отношениях с рынком и создании спроса
- в) Отвечает только за рекламу
- г) Всегда работает с более крупным бюджетом

Классическая модель маркетинг-микса 4P НЕ включает:

- а) Product (продукт)
- б) Price (цена)
- в) Promotion (продвижение)
- г) People (люди)
- д) Place (место/дистрибуция)

Расшифруйте аббревиатуру SWOT-анализ:

- а) Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы)
- б) Sales, Work, Operations, Tactics (продажи, работа, операции, тактика)
- в) Social, Web, Online, Traffic (социальное, веб, онлайн, трафик)

Что такое УТП (Уникальное Торговое Предложение)?

- а) Характеристика продукта или услуги, которая выгодно отличает его от предложений конкурентов
- б) Скидка для постоянных клиентов
- в) Подарок при покупке
- г) Рекламный слоган компании

SMM — это:

- а) Social Media Marketing (Маркетинг в социальных сетях)
- б) Sales Management Model (Модель управления продажами)
- в) Strategic Marketing Management (Стратегическое управление маркетингом)

KPI (Key Performance Indicator) — это:

- а) Ключевой показатель эффективности
- б) Крупный проектный инвестиционный план
- в) Комплексный подход к продвижению и информированию

Какой из перечисленных инструментов используется для анализа веб-трафика?

- а) Google Analytics
- б) Microsoft Excel
- в) Adobe Photoshop
- г) Salesforce

Продажи нового продукта не растут, несмотря на качество. Ваши первые действия?

- а) Снизить цену
- б) Увеличить рекламный бюджет
- в) Провести исследование: понять, знают ли о продукте целевые клиенты и что их останавливает
- г) Снять продукт с производства

Вы запустили рекламную кампанию. По каким метрикам вы будете оценивать ее успех в первую очередь?

- а) Количество просмотров (охват)
- б) Количество лайков и комментариев
- в) Количество целевых действий (конверсий) и их стоимость
- г) Креативность рекламных материалов

Тест "Правда или миф?"

Маркетинг — это то же самое, что реклама (правда / ложь)

Карьеру в маркетинге можно построить без профильного образования (правда / ложь)

Главный результат работы маркетолога — увеличение прибыли компании (правда / ложь)

Маркетинг нужен только крупным компаниям (правда / ложь)

Практико-ориентированные задания:

Задание 1. Анализ рынка и конкурентов

Задача: Выберите любой известный вам бренд в сегменте B2C (например, косметика, продукты, одежда).

Проведите краткий SWOT-анализ этого бренда.

Назовите его 2-х основных конкурентов и выделите их ключевое преимущество в маркетинге.

Сформулируйте одно предложение по улучшению маркетинговой активности выбранного

бренда.

Задание 2. Написание креативного брифа

Задача: Вы — маркетолог сети цветочных магазинов "Астра". Вам нужно запустить рекламную кампанию к 8 Марта.

Заполните краткий бриф для копирайтера и дизайнера:

Цель кампании:

Целевая аудитория:

Ключевое сообщение (месседж):

Призыв к действию (СТА):

Кейс 1: "Маленький кофе против гиганта"

Ситуация: Вы открыли небольшую кофейню в шаговой доступности от Starbucks. Ваш кофе и выпечка качественнее, но цена выше. Трафик мимо Starbucks больше.

Задание: разработайте 3 конкретных шага по привлечению клиентов в первую неделю работы. Обоснуйте свой выбор.

Кейс 2: "Запуск нового продукта"

Ситуация: Компания по производству спортивного питания выпускает новый протеиновый батончик для веганов. Ранее компания работала только на рынке классического спортивного питания.

Задание: кто целевая аудитория нового продукта? Назовите 2-3 ключевых канала продвижения для этой ЦА и объясните, почему именно они.

Предложите идею для запускающей рекламной кампании (формат, месседж).

Вопросы для собеседования:

1. Расшифруйте аббревиатуры и дайте краткое определение: SWOT-анализ, KPI, CRM, SEO, SMM

2. Что такое целевая аудитория (ЦА) и почему ее определение критически важно?

3. О работе в условиях неопределенности: "Вашу рекламную кампанию, на которую был выделен большой бюджет, заблокировали модераторы соцсетей за день до запуска. Ваши действия?"

4. О креативности: "Опишите, как бы вы продвигали обычную канцелярскую скрепку в соцсетях, чтобы это было не скучно".

5. Об аналитических способностях: "Почему, на ваш взгляд, упали продажи в этом месяце, если трафик на сайт остался прежним?"

6. О командной работе и этике: "Руководство просит вас запустить кампанию, которая, на ваш профессиональный взгляд, не работает и приведет к потере бюджета. Как вы поступите?"

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Вопросы к зачету:

1. Сущность маркетинга и его роль в современной экономике.
2. Сущность маркетинга как философии бизнеса.
3. Сущность маркетинга как вида деятельности.
4. Сущность маркетинга как функции управления фирмой.
5. Маркетинг: история и современные подходы.
6. Концепции маркетинга и их эволюция.
7. Различия концепции традиционного маркетинга и социально — этического маркетинга от других подходов к организации маркетинговой деятельности.
8. Виды, типы, формы и уровни маркетинга.
9. Формы и особенности внутреннего и внешнего маркетинга.
10. Общие черты и особенности потребительского, промышленного маркетинга и маркетинга услуг.

11. Основные понятия маркетинга (нужда, желание, товар, сделка, обмен, рынок, цена, покупательский спрос) и их содержание.
12. Цели и задачи маркетинга.
13. Функции и принципы маркетинга.
14. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса, задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
15. Маркетинговая среда предприятия: понятие и общая характеристика.
16. Комплекс маркетинга: цели разработки.
17. Маркетинговые исследования: сущность, виды.
18. Этапы маркетингового исследования и их характеристика.
19. Система маркетинговой информации, характеристика ее основных элементов.
20. Сегментирование рынка, понятие, виды и критерии сегментации.
21. Сущность и цели позиционирования товара на рынке.
22. Характеристика понятия «стратегия маркетинга».
23. Понятие и методы стимулирования сбыта.
24. Понятие «рекламы» как средства коммуникации в системе продвижения.
25. Требования к маркетологу на российском рынке труда.
26. Актуальные компетенции маркетолога.
27. Планирование маркетинговой деятельности, формирование плана маркетинга.
28. Организационные структуры службы маркетинга и принципы их построения.
29. Нормативно-правовая база, регулирующая вопросы рекламных коммуникаций: Федеральный закон N 38-ФЗ «О рекламе». Основные положения.
30. Нормативно-правовая база, регулирующая защиту прав потребителей: Закон РФ N 2300-1 «О защите прав потребителей». Основные положения.

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Введение в профессиональную деятельность» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Введение в профессиональную деятельность» проводится в виде зачета.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной и очно-заочной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Критерии оценки посещения и работы на лекционных занятиях (max 10 баллов)

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя.

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки работы студента на практических занятиях (max 15 баллов)

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам выполнения заданий в рабочей тетради и активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме.

1 балл – за оцененное на «хорошо» и «отлично» выполнение заданий в рабочей тетради; 0,5 балла – за оцененное на «удовлетворительно» выполнение заданий в рабочей тетради (max 12 баллов).

1 балл – за активное участие в практическом занятии, проводимом в интерактивной форме (max 3 балла).

Критерии оценки контрольной работы (max 20 баллов)

Контрольная работа представляет собой комплект заданий, состоящий из двух частей:

1) теоретическая часть предназначена для оценки освоения знаний по лекционному материалу и включает в себя 10 тестовых заданий, представленных в закрытой форме с выбором одного правильного ответа.

2) практическая часть предназначена для оценки приобретенных умений и навыков и включает в себя 5 задач базовой сложности.

Шкала оценки контрольной работы

Количество набранных баллов

по результатам выполнения

контрольной работы Начисляемые баллы по

балльно-рейтинговой системе Оценка по 5-ти балльной шкале

Менее 9 0 2 (неудовлетворительно)

10-13 10 3 (удовлетворительно)

14-17 15 4 (хорошо)

Более 18 20 5 (отлично)

Рейтинговая оценка знаний при проведении текущего контроля успеваемости на контрольных точках позволяет обучающемуся набрать до 60 баллов. Знания, умения и навыки по формируемым компетенциям оцениваются по результатам следующих форм контроля.

Тестовые задания (знания – max 10 баллов) – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня теоретических знаний обучающегося.

Критерии оценки (1 балл за 1 верный ответ):

10 баллов – в тесте 10 правильных ответов.

9 баллов – в тесте 9 правильных ответов.

8 баллов – в тесте 8 правильных ответов.

7 баллов – в тесте 7 правильных ответов.

6 баллов – в тесте 6 правильных ответов.

5 баллов – в тесте 5 правильных ответов.

4 балла – в тесте 4 правильных ответа.

3 балла – в тесте 3 правильных ответа.

2 балла – в тесте 2 правильных ответа.

1 балла – в тесте 1 правильный ответ.

0 баллов – в тесте нет правильных ответов.

Практико-ориентированные задачи (умения и навыки – max 10 баллов) – задачи, направленные на использование приобретенных умений и навыков в практической деятельности.

Критерии оценки (2 балла за 1 верный ответ):

10 баллов – правильно решены 5 задач.

8 баллов – правильно решены 4 задачи.

6 баллов – правильно решены 3 задачи.

4 балла – правильно решены 2 задачи.

2 балла – правильно решена 1 задача.

0 баллов – задачи не решены.

Если за письменные ответы на контрольной точке обучающийся не получил удовлетворяющее его количество баллов, то он может получить поощрительные баллы за подготовку научной статьи (max 15 баллов).

Научная статья – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить ее анализ с использованием знаний, умений и навыков, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки:

15 баллов – статья, объемом не менее 5 страниц, демонстрирует умение проведения

самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит оригинальный анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными, графическим материалом. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулированы выводы и предложения, отражающие авторскую точку зрения.

10 баллов – статья, объемом не менее 4 страниц, демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит типовой анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулированы правильные выводы и предложения.

5 баллов – статья, объемом не менее 3 страниц, представлена в виде тезисов, демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит анализ проблемы, подтвержденный отдельными статистическими и/или отчетными данными. В ней сформулированы правильные выводы и предложения.

При проведении итоговой аттестации «зачет» преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче зачета к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на зачете и сумма баллов переводится в оценку.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Примерные темы эссе и рефератов (10 баллов)

Реферат: «Взаимосвязь маркетинга с другими функциями компании: финансы, производство, R&D».

Реферат: «Эволюция роли маркетолога: от отдела продаж к драйверу бизнес-стратегии».

Реферат: «B2B vs B2C маркетинг: в чем принципиальная разница в подходах?».

Эссе: «Маркетолог: художник или ученый? Сплав креатива и аналитики в современной профессии».

Эссе: «Почему я хочу стать маркетологом?» (личное эссе с анализом требуемых компетенций).

Эссе: "Подводные камни" профессии маркетолога: с какими сложностями сталкивается специалист на практике».

Эссе: «Digital-маркетинг: смерть традиционного маркетинга или его новая эра?».

Эссе: «Влияние искусственного интеллекта (AI) и Big Data на профессию маркетолога».

Эссе: «Социально-ответственный маркетинг и этика: может ли бизнес быть добрым и прибыльным одновременно?».