Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Маркетинг», 3 семестр

Для закрепления полученных навыков, в конце курса каждый слушатель обязан представить выполненную контрольную работу (к.р.). Для её выполнения слушателю необходимо выбрать объект, на базе которого будет выполнена данная работа. Тема формулируется следующим образом: "Исследование **X** на предприятии **Y**". X здесь – один из проблемных аспектов маркетинга на предприятии (основные решения стратегического и тактического уровней маркетинга, разбираемых в рамках курса), а Y – наименование самого предприятия.

К примеру, тема может звучать как:

"**Исследование процесса разработки замысла позиционирования продукта на предприятии ООО "Сигма**"".

"**Анализ ценовой политики ПАО "РСК**"".

"**Изучение процесса осуществления сегментации рынка на примере ООО "Капитал**"".

Контрольная работа должна состоять из трех логически связанных частей – теоретической, аналитической и рекомендательной. В теоретической части студент отражает теоретико-методические основы выбранной темы; в аналитической части осуществляется их приложение к объекту исследования; в рекомендательной части предлагаются мероприятия по повышению эффективности объекта исследования в части реализации действий по выбранной теме.

В процессе выполнения работы студент должен использовать различные подходы к получению и обработке данных предприятия. Объем работы ориентировочно должен составлять 15 - 30 машинописных листов. Шрифт 12 Times New Roman, интервал 1,5. Работа включает в себя титульный лист, содержание и список используемой литературы.

1. **Критерии оценки**

- Работа считается **не выполненной,** если выполнены не все части к.р., отсутствует анализ объекта, диагностические признаки не обоснованы, средства исследования не выбраны или не соответствуют современным требованиям, оценка составляет _0-29____ баллов.
- Работа выполнена на **пороговом** уровне, если выполнены все части к.р., однако анализ объекта проведён не в полной мере, диагностические признаки обоснованы недостаточно, средства исследования выбраны не оптимально, оценка составляет _30-39__баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны, но не оптимизированы, средства исследования выбраны без достаточного обоснования, оценка составляет ___40-44__ баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы

разработаны и оптимизированы, выбор средств исследования обоснован, оценка составляет _45-50____ баллов.

2. Шкала оценки

Успешное выполнение и защита к.р. даёт максимально 50 баллов, минимально - 30 баллов, неудовлетворительное – 0 баллов.

3. Примерный перечень тем к.р.

Тема к.р. формируется с использованием вербального шаблона "Исследование X на предприятии Y". X здесь – один из проблемных аспектов маркетинга на предприятии (основные решения стратегического и тактического уровней маркетинга), а Y – наименование самого предприятия. К примеру, тема может звучать как:

“Исследование процесса разработки замысла позиционирования продукта на предприятии ООО “Сигма””.

“Анализ ценовой политики ПАО “РСК””.

“Изучение процесса осуществления сегментации рынка на примере ООО “Капитал””.