

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 02.10.2023 10:09:37

Уникальный идентификатор:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

**Министерство науки и высшего образования РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

**«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине Сквозная аналитика маркетинговой деятельности компании**

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

К.э.н., Доцент, Торгашова Н.А. \_\_\_\_\_ Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о.заведующего кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Сквозная аналитика маркетинговой деятельности компании для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Сквозная аналитика маркетинговой деятельности компании, утвержденной решением ученого совета от г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М.

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
ПК-2: Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет	ПК-2.3: Проводит анализ маркетинговой деятельности компании для успешной реализации стратегии продвижения

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Тема 1. Роль сквозной аналитики в управлении маркетингом, продажами и в бизнесе в целом	ПК-2.3	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Тема 2. Веб-аналитика. Объект анализа, основные подходы и инструменты	ПК-2.3	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Тема 3. Построение сквозной аналитики.	ПК-2.3	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Тема 4. Введение в анализ данных.	ПК-2.3	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Тема 5. Визуализация данных – ключ к повышению КПД аналитики.	ПК-2.3	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе

Тема 6. Моделирование атрибуции в сквозной аналитике	ПК-2.3	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Тема 7. Person-based аналитика. Работа с когортами, учет длинного цикла сделки и повторных продаж	ПК-2.3	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Тема 8. Аналитика в условиях омниканального маркетинга	ПК-2.3	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Тема 9. Аналитика в мобильном маркетинге	ПК-2.3	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Тема 10. Архитектура построения современной аналитической компетенции в компании	ПК-2.3	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе

**1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)</i>			
Тест итогового контроля	По окончании восьмого семестра изучения курса	от 0 до 5 баллов	Отлично/Хорошо/Удовлетворительно/ Неудовлетворительно
ИТОГО:	-	___ баллов	-

**2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы**

## 2.1 Задания для текущего контроля успеваемости

### 1. Понятие и сущность маркетинга. Маркетинговые исследования

## 2.2 Задания для промежуточной аттестации (экзамен по дисциплине)

Тест:

<b>ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)</b>		<b>Контролируемая Компетенция</b>
1 Укажите, на каком этапе жизненного цикла товара стратегии маркетинга преимущественно направлены на сохранение и использование конкурентных преимуществ, полученных ранее: а) этап упадка; б) этап роста; в) этап зрелости; г) этап выхода на рынок.		УК-2.3
2 Соответствие этапа жизненного цикла товара и характеристики конкуренции		УК-2.3
1. Зрелость	а) Усиливающаяся	
2. Рост	б) Максимальная	
3. Упадок	в) Слабая	
4. Выведение на рынок	г) Затухающая	
3 Стадия спада жизненного цикла товара характеризуется а) увеличением расходов на рекламу; б) ориентацией на массовый рынок; в) сокращением расходов на маркетинг; г) увеличением количество торговых точек.		УК-2.3
4 Выделите силы, составляющие угрозу конкуренции на рынке а) появление новых конкурентов; б) неудовлетворенность потребителей; в) отсутствие стандартов безопасности труда; г) сила влияния подразделений фирмы.		УК-2.3
5 Предприятие получает стабильную прибыль на таком этапе жизненного цикла товара как ... а) внедрение; б) зрелость; в) рост; г) спад.		УК-2.3
6 Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это а) ограниченная емкость сегмента; б) незнание запросов потребителей; в) нестабильность работы предприятия; г) большие расходы на рекламу.		УК-2.3
7 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью:		УК-2.3

<ul style="list-style-type: none"> <li>а) возникшее осложнение;</li> <li>б) привлекательное направление усилий;</li> <li>в) преимущество над конкурентами;</li> <li>г) перспективы быстрого роста</li> </ul>	
<p>8 Какой метод меньше всего используется при анализе внешней среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) создание сценариев;</li> <li>б) мониторинг событий;</li> <li>в) экспертные оценки;</li> <li>г) фокус-группы.</li> </ul>	УК-2.3
<p>9 PEST-анализ используют:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) для более глубокого изучения микросреды;</li> <li>б) для более глубокого исследования макросреды;</li> <li>в) для определения среднерыночных показателей;</li> <li>г) для оценки прогнозных значений маркетинговой среды.</li> </ul>	УК-2.3
<p>10 Экспертные оценки позволяют:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) прогнозировать события будущего;</li> <li>б) оценивать существующую ситуацию;</li> <li>в) вырабатывать коллективное мнение;</li> <li>г) все указанное выше.</li> </ul>	УК-2.3
<p>11 Укажите, что из перечисленного не относится к внешним угрозам деятельности предприятия на рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) изменение потребностей покупателей;</li> <li>б) увеличение продаж товаров-заменителей;</li> <li>в) снижение торговых барьеров на новых привлекательных рынках;</li> <li>г) медленный рост рынка.</li> </ul>	УК-2.3
<p>12 Используя SWOT-анализ, предприятие</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) выявляет целевые рынки;</li> <li>б) определяет эффективность предпринимательской деятельности;</li> <li>в) проводит исследование внешней и внутренней среды маркетинга;</li> <li>г) определяет эффективность реализации маркетинга.</li> </ul>	УК-2.3
<p>13 Представьте в правильном порядке этапы проведения GAP-анализа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) определение максимально доступного значения;</li> <li>б) определение текущего значения;</li> <li>в) формирование сценария;</li> <li>г) планирование инициатив по ликвидации разрывов.</li> </ul>	УК-2.3
<p>14 Матрица «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла» определяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) новые товары для производства и продажи;</li> <li>б) сбалансированность хозяйственного портфеля;</li> <li>в) конкурентоспособность предприятия;</li> <li>г) стадию жизненного цикла выпускаемых товаров.</li> </ul>	УК-2.3
<p>15 Матрица Shell формируется по двум признакам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) доля рынка и темп роста рынка;</li> <li>б) конкурентоспособность товара и стадия жизненного цикла;</li> <li>в) привлекательность рынка и устойчивость бизнеса на данном рынке;</li> </ul>	УК-2.3

г) конкурентоспособность предприятия и привлекательность рынка.	
<p>16 В каких ситуациях оправданно применение экспертного метода в стратегическом маркетинге:</p> <p>а) наличие данных о рынке и предприятии;</p> <p>б) при решении нестандартных задач;</p> <p>в) только после проведения SWOT-анализа;</p> <p>г) при наличии большого бюджета.</p>	УК-2.3
<p>17 Выберите наиболее точное определение конкурентного преимущества:</p> <p>а) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей;</p> <p>б) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей, чем товары и услуги конкурентов;</p> <p>в) характеристики, свойства товара или услуги, которые имеют высокое качество и низкие цены;</p> <p>г) характеристики товара или услуги, которые позволяют предприятию быть конкурентоспособным.</p>	УК-2.3
<p>18 В каком случае стратегия дифференциации является наиболее привлекательной:</p> <p>а) когда запросы и предпочтения потребителей становятся разнообразными;</p> <p>б) по мере того, как цены на товары снижаются;</p> <p>в) когда потребности удовлетворяются стандартными товарами;</p> <p>г) по мере того, как товар становится конкурентоспособным.</p>	УК-2.3
<p>19 Какой риск относится к риску стратегии лидерства по издержкам:</p> <p>а) появление товаров-имитаторов;</p> <p>б) если покупатель видит незначительную ценность в уникальности товара;</p> <p>в) товар становится привычным;</p> <p>г) преувеличенное внимание к издержкам.</p>	УК-2.3
<p>20 В каких случаях целесообразна стратегия интенсивного роста:</p> <p>а) когда предприятие не исчерпало возможностей на существующих рынках;</p> <p>б) когда предприятие исчерпало возможности на существующих рынках;</p> <p>в) когда на рынке изменились предпочтения покупателей;</p> <p>г) когда появилась необходимость объединения с поставщиками (покупателями).</p>	УК-2.3
<p>21 Какая стратегия относится к конкурентным стратегиям:</p> <p>а) стратегия рыночной сегментации;</p> <p>б) стратегия рыночного претендента;</p> <p>в) стратегия рыночного конкурента;</p> <p>г) стратегия рыночной диверсификации;</p>	УК-2.3
<p>22 По каким параметрам строится матрица Ансоффа:</p> <p>а) темп роста рынка и темп роста объема продаж;</p> <p>б) стратегия охвата рынка и источник конкурентного преимущества;</p> <p>в) продукты компании и рынки компании;</p> <p>г) темп роста рынка и темп роста рыночной доли.</p> <p>23 Какие стратегии относятся к стратегиям роста:</p> <p>а) стратегия развития, стратегия дифференциации, стратегия удержания доли рынка, стратегия сокращения;</p> <p>б) стратегия проникновения на рынок, стратегия расширения рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации;</p>	УК-2.3

<p>в) стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия горизонтальной концентрации, стратегия конгломерации;</p> <p>г) стратегия рыночного лидера, стратегия рыночного претендента, стратегия рыночного последователя, стратегия деятельности в нише.</p>	
<p>24 Наступательная стратегия претендента на лидерства, заключающаяся в выявлении слабых мест конкурента и удара по ним – это:</p> <p>а) фронтальная атака;</p> <p>б) фланговая атака;</p> <p>в) партизанская атака;</p> <p>г) стратегия маневрирования.</p>	УК-2.3
<p>25 Что может стать источником стратегической позиции фирмы:</p> <p>а) ассортимент товаров и услуг;</p> <p>б) стиль руководства;</p> <p>в) стратегия роста;</p> <p>г) рекламная кампания.</p>	УК-2.3