

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 07.08.2025 12:20:06

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d4517e3e1e499c59da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Анализ эффективности маркетинга

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

кандидат экономических наук, Доцент, Н.А. Торгашова _____

Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №7 от 17.03.2025 г.

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Анализ эффективности маркетинга 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 Анализ эффективности маркетинга, утвержденной решением ученого совета от 17.03.2025 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. Федоровского.

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

№ п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Код результата обучения по дисциплине/ модулю	Оценочные средства текущей аттестации		Оценочные средства промежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
8 семестр						

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. Товарная политика предприятия.
2. Сегментация рынка конкретной продукции.
3. Проведение маркетинговых исследований.
4. Коммуникационная политика фирмы.
5. Роль брэнда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
6. Организация выставочно-ярмарочной деятельности.
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Понятие и системы цен в условиях перехода к рынку.
9. Управление маркетингом на предприятии.
10. Рекламная политика фирмы.
11. Контроль в маркетинге.
12. Планирование маркетинга.
13. Маркетинговые структуры предприятия.
14. Сбытовая политика предприятия.

15. Сервис в системе товарной политики.
16. Использование основных элементов концепций маркетинга в деятельности торговой фирмы.
17. Использование основных принципов маркетинга для организации быстрого реагирования на изменение запросов потребителей.
18. Опыт компании по использованию концепции маркетинга.
19. Разработка программы, обеспечивающей ориентацию деятельности компании на принципы маркетинга.
20. Взаимосвязь экономических факторов внешней среды маркетинга с решениями, принимаемыми в области политической внешней сферы маркетинга.
21. Новые возможности, открываемые для маркетинга в связи с изменениями предпочтений потребителей.
22. Изменение маркетинговой стратегии компании при появлении на рынке новаций.
23. Комплекс маркетинга и его место в маркетинговой деятельности.
24. Возможности применения концепции маркетинга в России.
25. Препятствия, сдерживающие широкое использование маркетинга в России.
26. Опыт эффективного использования маркетинга российскими организациями, а также зарубежными организациями, работающими на рынках России.
27. Организация службы маркетинга на предприятии.
28. Методы проведения маркетинговых исследований.
29. Анализ конкурентоспособности предприятия и его продукции.
30. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
31. Роль жизненного цикла товара в обеспечении успеха организации на рынке.
32. Ценовая политика предприятия.
33. Планирование товарного ассортимента.
34. Позиционирование товара на рынке.
35. Роль упаковки и маркировки в повышении конкурентоспособности продукции.
36. Факторы, определяющие выбор каналов сбыта.
37. Использование методов мерчендайзинга в розничной торговле.
38. Использование CRM стратегии для управления отношениями с клиентами.
39. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг.
40. Системы разработки брэндов компаний.

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

1. Тестовые задания
 1. Базовые понятия:
 - Ключевые показатели эффективности (KPI) в маркетинге: ROI, CPA, конверсия^Λ.
 - Методы оценки эффективности рекламных кампаний: A/B-тестирование, сквозная аналитика^Λ.
 - Инструменты анализа: Google Analytics, CRM-системы, дашборды 1С^Λ.
 2. Практические вопросы:
 - Как рассчитать ROMI (Return on Marketing Investment) при затратах на рекламу 200 тыс. руб. и доходе 500 тыс. руб.?
 - Какие отчеты в 1С использовать для анализа эффективности промоакций?

2. Практические задания

1. Расчетные задачи:

- Определите экономический эффект от email-рассылки, если затраты составили 50 тыс. руб., а дополнительная прибыль — 120 тыс. руб.[^].
- Рассчитайте коэффициент конверсии сайта при 1 000 посещениях и 50 покупках.

2. Кейсы:

- Проанализируйте эффективность таргетированной рекламы в соцсетях по данным: CTR — 2%, CPC — 50 руб., бюджет — 100 тыс. руб.
- Оптимизируйте маркетинговый бюджет компании, перераспределив средства между каналами (SEO, контекстная реклама, SMM)[^].

3. Устные вопросы

1. Теоретические аспекты:

- Объясните разницу между CPA (Cost per Action) и CPL (Cost per Lead).
- Как оценить долгосрочное влияние брендинговых кампаний на лояльность потребителей?

2. Прикладные навыки:

- Опишите алгоритм анализа эффективности кросс-канальных маркетинговых стратегий.
- Какие метрики использовать для оценки успешности нового продукта?

4. Творческие задания

1. Презентации:

- «Сравнение эффективности digital- и offline-маркетинга в B2B-секторе».
- «Оптимизация воронки продаж через анализ данных CRM».

2. Эссе:

- «Роль big data в прогнозировании эффективности маркетинговых кампаний»[^].
- «Этические аспекты использования персональных данных в таргетинге».

5. Контрольные вопросы для аттестации

1. Теория:

- Перечислите этапы посткампанийного анализа (от сбора данных до корректировки стратегии).
- Назовите методы оценки влияния макроэкономических факторов на маркетинговую эффективность.

2. Практика:

- Как провести SWOT-анализ маркетинговой стратегии компании?
- Разработайте чек-лист для аудита контент-маркетинга.

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование