

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 08.04.2025 13:00:39

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e7e1e499659da8109ba78

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

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Профиль: Финансы и кредит

Уровень образования: бакалавриат

Разработчик ФОС:

к.э.н., доцент, Торгашова Наталья Александровна _____ Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №8 от 07.03.2024 г.

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

Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.01 Экономика на основе Рабочей программы дисциплины Маркетинг, утвержденной решением ученого совета от 07.03.2024 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
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.11 Способен принимать маркетинговые решения с учетом имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.4 Способен взаимодействовать с коллегами и потенциальными потребителями, учитывая их интересы и потребности

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
5 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. Причины и предпосылки возникновения маркетинга.
2. Рынок как сфера действия маркетинга.
3. Понятие и сущность маркетинга.
4. Цели маркетинга, его роль в бизнесе.
5. Функции маркетинга.
6. Окружающая среда маркетинга.
7. Понятие и принципы сегментации маркетинга.
8. Основные принципы организации маркетинга.
9. Понятие потребителя, потребности, потребления.

10. Технология и иерархия потребностей.
11. Поведение потребителя. Подходы к анализу
12. Классификация покупательского спроса.
13. Цели и методы регулирования покупательского спроса.
14. Понятие товара, его признаки и свойства.
15. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
16. Классификация товаров.
17. Товарная политика, формы, принципы и методы разработки товара.
18. Жизненный цикл товара.
19. Понятие и содержание концепций маркетинга.
20. Понятие и принципы стратегии маркетинга.
21. Основные виды стратегии маркетинга.
22. Стратегические модели и матрицы маркетинга.
23. План маркетинга, его содержание и основные методы разработки.
24. Понятие товародвижения, его цели и формы.
25. Каналы товародвижения.
26. Понятие распределения (дистрибьюции), его виды и формы.
27. Понятие продвижения товара, его формы.
28. Основы рекламной деятельности.
29. Методы конкурентной борьбы на рынке.
30. Управление рисками в маркетинге.
31. Понятие и виды цен, методы их установления.
32. Этапы установления цен и их краткая характеристика.
33. Сущность ценовой политики.

2.2. Задания для промежуточной аттестации

В рамках контрольной работы вам необходимо выполнить упрощенную оценку конкурентоспособности на основе взвешенной оценки (шаблон таблицы представлен во вложении). Для выполнения работы вам необходимо выбрать 4 компании одной отрасли (продукта различных производителей), являющиеся конкурентами (конкурирующих между собой) и сравнить их деятельность (качества) по 9 различным параметрам, определенным вами самостоятельно. Значение баллов по каждому параметру должно быть рассчитано как средняя оценка из полученных путем опроса. В рамках опроса вам необходимо собрать информацию не менее, чем у 10 респондентов. Вес каждого параметра в % определяется вами самостоятельно в зависимости от важности параметра. Итогом работы должна стать лепестковая диаграмма, выполненная в Excel и выводы. Структура и объем работы:

1. Введение (2 стр.). Краткое описание метода упрощенной оценки конкурентоспособности на основе взвешенной оценки. Содержание, цель применения, порядок проведения.

2. Описание анализируемой компании (продукта)(2 стр.). Вид деятельности, структура, позиция на рынке.

3. Обоснование выбора фирм (товаров) - конкурентов (2 стр). Размер. вид деятельности, конкурентные позиции

4. Характеристика респондентов (2 стр.). Состав респондентов по различным параметрам: пол, возраст, уровень дохода, принадлежность к целевому сегменту потребителей.

5. Обоснование выбора параметров для оценки (2 стр.)

6. Таблица с промежуточными расчетами. Диаграмма

7. Выводы в рамках полученного анализа. Предложения, которые вы могли бы рекомендовать компании (производителю). Выводы должны быть конкретными и аргументированными. (2 стр.)

8. Список использованной литературы. Не менее 3 источников не ранее 2020 года издания.

2.2.2. Типовые экзаменационные задачи

Вопрос 1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

рынок производителя;
рынок посредника;
рынок продавца;
рынок поставщика;
рынок покупателя.

Вопрос 2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

к оперативной задаче;
к стратегической задаче;
к тактической задаче;
к аналитико-оценочной задаче;
к исследовательской задаче.

Вопрос 3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

к оперативной задаче;
к стратегической задаче;
к исполнительской задаче;
к аналитико-оценочной задаче;
к тактической задаче.

Вопрос 4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

поставщики;
контактные аудитории;
конкуренты;
клиенты;
маркетинговые посредники.

Вопрос 5. Экономическая среда связана:

с удорожанием энергии;
с повышением образовательного уровня;
с ростом ассигнований на НИОКР;
с характером распределения доходов населения;
с регулированием коммерческой деятельности.

Вопрос 6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

гальванометр;
диаскоп;
тахистоскоп;
айтрекер;
аудиметр.

Вопрос 7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
методические приемы работы с информацией;
офисное оборудование;
программное обеспечение;
все перечисленное.

Вопрос 8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

недифференцированный маркетинг;
дифференцированный маркетинг;

Темы рефератов по дисциплине

1. Особенности потребительского поведения Россиян
2. История развития мировых брендов
3. Примеры успешных рекламных кампаний потребительских продуктов
4. Примеры успешных рекламных кампаний промышленных продуктов