

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крюков Вадим Николаевич

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 19.06.2026 15:52:19

Уникальный программный ключ:

1b0adb7fd710f6a0725d90c58682bd0c52f25b2

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»,
профиль «Производственный менеджмент»
Уровень образования: бакалавриат
Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

к.э.н., доцент, Торгашова Наталья Александровна

_____ Торгашова Наталья Александровна

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании
кафедры, протокол №8 от 09.04.2026 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 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Маркетинг, 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. 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-3 Способен обрабатывать информацию, вести статистический учет, прогнозировать и осуществлять расчеты экономической и инвестиционной	ПК-3.10 Проводит исследование рынка, товара, потребителей, анализирует внутреннюю и внешнюю среды предприятия

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

Темы рефератов по дисциплине

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

Формы контроля

1. Текущий контроль:
 - Тесты (20–30 вопросов):
 - Пример: «Целевой рынок — это группа потребителей с общими потребностями» (верно/неверно).
 - Вопрос: «Назовите элементы комплекса маркетинга» (4P: product, price, place, promotion).
 - Кейсы: «Анализ рыночных возможностей компании в условиях конкуренции».
 - Практические задания: Расчет доли рынка, коэффициента эластичности спроса.
 - 2. Промежуточная аттестация:
 - Экзамен/зачет:
 - Теоретические вопросы: «Сравните дифференцированный и концентрированный маркетинг».
 - Задачи: «Определите оптимальную цену товара при заданных издержках и эластичности спроса».
 - Курсовая работа:
 - Темы: «Разработка маркетинговой стратегии для стартапа», «Анализ эффективности рекламных кампаний».
- Критерии оценивания
- Базовый уровень (60–74 балла): Знание ключевых терминов (сегментация, позиционирование).
 - Продвинутый уровень (75–89 баллов): Умение применять модели 4P, BCG-матрицу.

– Экспертный уровень (90–100 баллов): Навыки разработки стратегий с учетом Big Data и AI.

Тестовые задания, практическая работа (задачи), итоговое тестирование