

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крюков Вадим Николаевич

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 18.06.2026 17:08:50

Уникальный программный ключ:

1b0adb7fd710f6a07205d90c58682bd0c52f25b2

**Министерство науки и высшего образования РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

**высшего образования**

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

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине**

**Маркетинговая деятельность предприятия**

Факультет: Электроэнергетики, экономики и управления

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»,

профиль «Управление малым бизнесом»

Уровень образования: магистратура

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 Маркетинговая деятельность предприятия для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Маркетинговая деятельность предприятия, 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
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Осуществляет поиск основных методов оценки разных способов решения задач, обеспечивающих их достижение
ПК-2 Способен осуществлять риск-устойчивое управление организацией в сфере малого бизнеса	ПК-2.1 Разрабатывает перспективные модели маркетингового управления организацией по основным вопросам практической направленности

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
<b>1 семестр</b>						

## 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. История, понятийный аппарат и концепции развития маркетинга
2. Принципы, виды и формы маркетинга
3. Маркетинговая среда
4. Потребительское поведение. Теории поведения
5. потребителя.
6. Кардиналистский подход к анализу потребительского поведения.
7. Ординалистский подход к анализу потребительского поведения.
8. Понятие и виды маркетинговой информации
9. Инструментарий сбора информации
10. Сегментирование рынка
11. Анализ маркетинговых возможностей организации:
12. SWOT-, PEST -, ABC – анализ организации (продуктов/услуг)

### 13. Методы маркетингового стратегического анализа:

14. Матрица БКГ, матрица Мак-Кинзи, матрица Ансоффа, матрица внешних приобретений
15. ГЭП-анализ продукта/услуги
16. Оценка конкурентоспособности продукта/услуги
17. Цена и ценовая политика: сущность и содержание
18. Ценовая политика на различных рынках
19. Стратегии ценообразования
20. Коммуникационный процесс
21. Реклама
22. Стимулирование сбыта
23. Понятие продукта и услуги
24. Бренд и брендинг продуктов/услуг
25. Понятие и этапы маркетингового планирования:
26. Правила постановки целей
27. Понятие брифа
28. Методы формирования бюджета

## 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

### Задания по теме «Понятие маркетинга компании»

Задание 1. Проанализируйте определения маркетинга по предлагаемому алгоритму.

1. Выявите общие черты и существенные различия в представленных ниже определениях.

2. Сформулируйте свое определение маркетинга на базе систематизации выявленных общих и специфических аспектов представленных определений (используйте слова «это...», «направленный на...», «путем обеспечения...», «при выполнении условий...»).

3. Обоснуйте включение в полученное определение отдельных аспектов.

Маркетинг – управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли (Институт маркетинга, Лондон).

Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

Маркетинг – управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы (Г. Абрамишвили).

Маркетинг – чел. деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого) спроса на товары услуги (Р. Гист).

Маркетинг – процесс, который направлен в рамках наложенных обществом ограничений к установленному при обмене удовлетворительных взаимоотношений между людьми и организациями, стремящимися удовлетворить эти потребности (Д. Джолсон).

Маркетинг – вид чел. деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг есть социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают, за счет создания и обмена одних товаров и стоимостей на другие (Ф. Котлер).

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (Ж.Ж. Ламбен).

Маркетинг – это мост между производством и потреблением, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги находятся в руках потребителей (У. Район).

Маркетинг – ведущая область хозяйственного управления, в состав которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос специфического изделия или услуги, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя с тем, чтобы обеспечить определенную компанию нормой прибыли или достижение других целей (Л. Роджер).

Маркетинг – действия, включенные в поставку товаров и услуг от производителя к потребителю (С. Рюолд, Дж. Скотт, М. Уоршоу).

Задание 2. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Ответы:

1. Рыночный потенциал.
2. Обмен.
3. Рынок.
4. Потребность.
5. Конкуренция.
6. Нужда.
7. Запрос.
8. Товар.

Задание 3. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности, заполнив табл. 1.1.

№ п/п Виды маркетинговой деятельности Функции маркетинга

1 2 3

- 1 Анализ и прогнозирование динамики продаж
- 2 Ведение клиентской базы
- 3 Выбор рыночных партнеров
- 4 Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка

5 Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка

- 6 Определение положения товара на рынке
- 7 Исследование потребностей клиентов
- 8 Управление послепродажным сервисом
- 9 Организация региональных торговых представительств
- 10 Организация связей с общественностью
- 11 Управление системой продвижения
- 12 Отслеживание и формирование ассортимента
- 13 Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы
- 14 Оценка конкурентоспособности товара
- 15 Оценка эффективности маркетинговых затрат
- 16 Поддержка и развитие существующей системы сбыта
- 17 Позиционирование торговой марки
- 18 Определение базовой цены и анализ структуры цен
- 19 Поиск новых партнеров
- 20 Проведение анкетных исследований
- 21 Осуществление ценовой политики
- 22 Развитие системы прямых продаж
- 23 Разработка методов привлечения потребителей
- 24 Разработка рекламной кампании
- 25 Расширение сети сбыта
- 26 Сбор и обработка рыночной информации
- 27 Сегментация рынка
- 28 Составление медиа-плана
- 29 Стимулирование продаж
- 30 Управление качеством продукции
- 31 Формирование имиджа предприятия
- 32 Формирование каналов распределения
- 33 Формирование рекламного бюджета
- 34 Ценовое стимулирование
- 35 Презентация товара
- 36 Поиск направлений оптимизации ассортимента

Задание 4. Распределите маркетинговые концепции в хронологической последовательности согласно периоду возникновения:

- концепция классического маркетинга;
- концепция совершенствования производства;
- концепция социально-этичного маркетинга;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- маркетинг взаимодействия.

Задание 5. Отметьте виды деятельности или инструменты, которые входят в состав комплекса маркетинга:

- потребители;
- посредники;
- продукт;
- прямой маркетинг;
- ценность товара;
- цена;
- производство;
- распределение;
- информация;
- мотивация потребителей;
- продвижение.

ФОС расположен в разделе "Сведения об образовательной организации"  
подраздел "Образование" официального сайта ЗГУ  
<http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/>

Тестовые задания, практическая работа (задачи), итоговое тестирование