

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 25.06.2025 10:27:19

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d49c17c7e1e499c59d38409ba78

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
Маркетинговая деятельность предприятия

Уровень образования: магистратура

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

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

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 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, 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
1 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. 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