

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:

a49ae343af5448d4547c7e1e499659da8109ba78

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

Сквозная аналитика маркетинговой деятельности компании

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 Сквозная аналитика маркетинговой деятельности компании 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 Сквозная аналитика маркетинговой деятельности компании, 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	Кодрезультата 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 брендов компаний.

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

Основное содержание ФОС по сквозной аналитике маркетинговой деятельности
Ключевые понятия и задачи сквозной аналитики

Понятие сквозной аналитики как метода оценки маркетинговых вложений через полный путь клиента — от первого контакта с рекламой до покупки и повторных заказов.

Объединение данных из разных каналов рекламы и маркетинга для получения целостной картины эффективности.

Анализ стоимости привлечения клиента (CAC), жизненной ценности клиента (LTV) и конверсий по каналам.

Выявление наиболее и наименее эффективных рекламных каналов и оптимизация бюджета.

Формы контрольных заданий

Тестовые вопросы по теории и основным понятиям сквозной аналитики.

Практические задания по сбору, интеграции и анализу данных из различных источников (CRM, веб-аналитика, рекламные платформы).

Кейсы по оценке эффективности маркетинговых кампаний с использованием сквозной аналитики.

Разработка отчетов и дашбордов для визуализации маркетинговых показателей.

Анализ сценариев оптимизации маркетинговых расходов на основе данных сквозной аналитики.

Примерные вопросы для контроля

Что такое сквозная аналитика и какие задачи она решает в маркетинге?

Какие данные и из каких источников используются в сквозной аналитике?

Как сквозная аналитика помогает определить стоимость привлечения клиента (CAC)?

В чем заключается значение жизненной ценности клиента (LTV) для маркетинговой стратегии?

Какие преимущества дает интеграция данных из CRM, рекламных платформ и веб-аналитики?

Как сквозная аналитика способствует оптимизации рекламного бюджета?

Какие сложности возникают при внедрении сквозной аналитики в компании?

Навыки, формируемые и оцениваемые ФОС

Умение собирать и интегрировать данные из разных маркетинговых каналов и бизнес-систем.

Навыки анализа и интерпретации маркетинговых данных для принятия обоснованных решений.

Способность строить отчеты и дашборды для мониторинга эффективности маркетинга.

Практические знания по оптимизации маркетинговых кампаний на основе аналитики.

Понимание принципов работы современных инструментов сквозной аналитики

(например, Roistat, Ringostat и др.).

Итог

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