



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе дисциплины)  
**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

основной профессиональной образовательной программы магистратуры  
по направлению подготовки  
**38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Профиль программы  
**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

ИНСТИТУТ

отраслевой экономики и управления

РАЗРАБОТЧИК

кафедра менеджмента

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

### 1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;                      ПК-7: Способен управлять маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C</p>	<p>УК-3.2: Принятие исполнительских решений в условиях спектра мнений, определение порядка выполнения заданий;                      ПК-7.4: Демонстрирует навыки управления маркетингом на стратегическом и функциональном уровнях</p>	<p>Управление маркетингом</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- категориальный аппарат и технологии анализа рынка и разработки маркетинговых функциональных стратегий; особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;</li> <li>- теоретические и методологические основы организации маркетинговой деятельности; принципы и особенности проектирования оптимальных организационных структур управления маркетингом; особенности организационно-правового обеспечения деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу;</li> <li>- основы бизнес-планирования и разработки эффективных маркетинговых программ; методы оценки риска по маркетинговым проектам;</li> <li>- особенности управления маркетинговой политикой предприятия; особенности и методы управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой, распределением и продвижением); особенности управления портфелем заказов предприятия; содержание системы контроля и оценки эффективности маркетинга.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- внедрять систему основных принципов управления маркетингом в хозяйственную деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды; использовать методы марке-</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>тингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- разрабатывать управленческие решения в области маркетинга на стратегическом, функциональном и операционном уровнях; применять методы планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач маркетинговой деятельности организации, а также выбора оптимальных стратегий их решения; разрабатывать экономическое обоснование стратегических и оперативных планов деятельности предприятия;</li><li>- разрабатывать элементы комплекса маркетинга для различных товаров, предназначенных для различных рыночных сегментов; использовать маркетинговые коммуникации для проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования; проводить внешний и внутренний аудит маркетинговой деятельности организации; производить системную оценку эффективности маркетинговой деятельности.</li></ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- методами проектирования организационных структур маркетинга и оценки их эффективности; методами стратегического и тактического планирования, структурного, сравнительного, системного анализа для осуществления исследований рынка, моделирования и прогнозирования его развития; навыками экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия; навыками использования маркетинговых инструментов для освоения существующих и новых сегментов рынка сбыта;</li></ul>

Код и наименования компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			- методами оценки инвестиций в маркетинг на деловых и потребительских рынках и управления рентабельностью инвестиций в маркетинг; - навыками достижения коммерческого успеха в результате своевременного контроля, учета и комплексной оценки маркетингового потенциала.

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов с ключами правильных ответов;
- типовые задания по контрольной работе (для заочной формы обучения).

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий открытого и закрытого типов с ключами правильных ответов.

### 1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Оценка результатов освоения дисциплины проводится по критериям (2) «зачтено», «не зачтено».

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	может связывать между собой)			
<b>2 Работа с информацией</b>	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
<b>3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
<b>4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

## 2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели:

УК-3.2: Принятие исполнительских решений в условиях спектра мнений, определение порядка выполнения заданий.

**Тестовые задания открытого типа**

1. Субъективно воспринимаемая и оцениваемая покупателем способность товара или услуги удовлетворять его потребности – это \_\_\_\_\_ ценность товара или услуги.

**Ответ: потребительская (покупательская)**

2. Целенаправленная деятельность по регулированию позиции фирмы на рынке – это \_\_\_\_\_ в классическом понимании.

**Ответ: управление маркетингом**

3. Комплексное исследование деятельности фирмы и её окружения для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности – это \_\_\_\_\_ маркетинга.

**Ответ: аудит**

4. Анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры – это \_\_\_\_\_ анализ.

**Ответ: ситуационный**

5. Если компания строит свою стратегию таким образом, чтобы сосредоточить свою деятельность на производстве товаров на каком-то одном рыночном сегменте, то это \_\_\_\_\_ маркетинг.

**Ответ: концентрированный**

6. Время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка – это \_\_\_\_\_ товара.

**Ответ: жизненный цикл**

7. В ABC-анализе такие показатели, как 30-40% от общего числа поставок и 15-25% от общей стоимости, характерны для объектов группы \_\_\_\_\_.

**Ответ: В**

8. Управленческое решение в рамках стратегии рационализации направлено на \_\_\_\_\_ постоянных издержек

**Ответ: сокращение (уменьшение)**

9. Выполнение действий, направленных на наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, выгодных для компании – это исполнение концепции \_\_\_\_\_.

**Ответ: клиентоориентированности**

10. При реализации дистанцирования брендов друг от друга ключевым фактором помимо внешнего облика выступает совокупность \_\_\_\_\_ относительно бренда.

**Ответ: ожиданий**

11. При производстве предметов роскоши такой маркетинговый актив как \_\_\_\_\_ вносит наибольший вклад в стоимость компании.

**Ответ: бренд**

12. Управленческая деятельность, связанная с координацией всех маркетинговых брендовых мероприятий и оценкой эффективности брендовой политики компании на рынке - это \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_.

**Ответ: бренд-менеджмент**

**Тестовые задания закрытого типа**

13. Найдите соответствие между этапами жизненного цикла товара и исполнительными решениями.

1. Этап выведения на рынок	А) четкая отстройка от конкурентов, выход на международный рынок
2. Этап роста	Б) сбор информации о клиентах для лучшего таргетирования в конкурентной борьбе
3. Этап зрелости	В) запуск производства нового вида товара и распространение информации о его преимуществах
4. Этап спада	Г) поиск интересных стартапов
	Д) закрыть старые производственные линии и переключиться на новые товары

**Ответ: 1-В, 2-Б, 3-А, 4-Д.**

14. Расположите в верном порядке четыре взаимосвязанных операции, которые осуществляются при управлении исполнительской деятельностью:

1	Учет и контроль промежуточных результатов
2	Регулирование действий исполнителей
3	Наблюдение и мониторинг деятельности исполнителей
4	Корректировка решения

**Ответ: 3 – 1 – 2 – 4**

15. К маркетинговым активам относятся:

- А) здания и сооружения;
- Б) запасы готовой продукции;
- В) клиентская база;**
- Г) бренды.**

16. Решение по выбору рынка принимается на основе:

- А) сопоставления потребностей, предпочтений целевой группы потребителей с возможностями и компетенциями компании по их обслуживанию;**
- Б) сопоставления компетенций компании по обслуживанию рынка с компетенциями конкурентов;
- В) сопоставления потребностей, предпочтений целевой группы потребителей с достижениями в науке и технике;

**Г) оценки ёмкости рынка.**

ПК-7: Способен управлять маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C:

ПК-7.4: Демонстрирует навыки управления маркетингом на стратегическом и функциональном уровнях.

**Тестовые задания открытого типа**

17. Анализ выполнения плана, коррекцию плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также организацию аудиторских проверок включают в маркетинговый \_\_\_\_\_.

**Ответ: контроллинг**

18. Стратегия «\_\_\_\_\_» возможна при условии восприятия товара как высококачественного.

**Ответ: снятия сливок**

19. Корпоративную стратегию предприятия детализируют с помощью \_\_\_\_\_ стратегий (во множественном числе).

**Ответ: функциональных**

20. В настоящее время ситуация на потребительских рынках изменяется в направлении ослабления информационной \_\_\_\_\_.

**Ответ: асимметрии**

21. Развитие модели «\_\_\_\_\_» может привести к усилению позиции частных брендов ритейлеров.

**Ответ: шведских столов (шведский стол)**

22. Стратегии выхода на зарубежные рынки включены в стратегии \_\_\_\_\_.

**Ответ: развития**

23. Основные факторы результативности в теории организационного поведения – это сильные \_\_\_\_\_.

**Ответ: бренды**

24. Наиболее общая цель деятельности организации, предназначение, смысл существования организации относительно внешней среды – это \_\_\_\_\_.

**Ответ: миссия**

25. Дисконтированная величина денежных потоков, созданных всеми настоящими и будущими клиентами компании – это клиентский \_\_\_\_\_.

**Ответ: капитал**

26. К ресурсам маркетинга относят ресурсы \_\_\_\_\_.

**Ответ: отношений**



27. Вам предложено организовать службу маркетинга на крупном промышленном предприятии, которое производит широкий ассортимент продукции; покупатели расположены в разных районах России и СНГ; в этих условиях подходит такой тип структуры маркетинговой службы, как \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_.

**Ответ: товарно-географический**

**Тестовые задания закрытого типа**

28. Найдите соответствие между видами стратегий и характеристиками согласно матрице Ансоффа.

1. Стратегия проникновения на рынок	А) новый продукт на существующем рынке
2. Стратегия развития продукта	Б) существующий продукт на новом рынке
3. Стратегия развития рынка	В) существующий продукт на существующем рынке
4. Стратегия диверсификации	Г) новый продукт на новом рынке
	Д) импортный продукт на национальном рынке

**Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б, 4-Г.**

29. Расположите в правильной иерархической последовательности этапы процесса создания нового товара:

1	Замысел товара
2	Формулировка идеи
3	Разработка товара
4	Разработка стратегии маркетинга
5	Пробный маркетинг
6	Анализ возможностей производства и сбыта
7	Развертывание коммерческого производства

**Ответ: 2 – 1 – 4 – 6 – 3 – 5 – 7**

30. Показатели, которые являются лишними в списке показателей экономичности:

- А) производительность труда;
- Б) удовлетворенность клиента;**
- В) затраты на разработку программ лояльности;
- Г) клиентоориентированность.**

31. К функциональным стратегиям предприятия относят:

- А) маркетинговую;**
- Б) логистическую;**
- В) финансовую;**
- Г) корпоративную.

**3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/ КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ**

3.1 Учебным планом предусмотрено выполнение контрольной работы студентами заочной формы обучения.

Контрольная работа направлена на закрепление полученных теоретических знаний и приобретение умений и навыков в области обоснования маркетинговых стратегических решений.

Контрольная работа выполняется в виде мини-исследования, включающего две части:

1. теоретическую – в ней студенты должны представить теоретические и методологические аспекты обоснования маркетинговых стратегических решений, представить алгоритм принятия маркетингового стратегического решения по направлению, перекликающемуся с темой диссертационного исследования;
2. практическая – в ней студенты должны отразить результаты реализации разработанного в теоретической части работы алгоритма на примере объекта диссертационного исследования.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно, является творческим заданием, должна сопровождаться аналитическим обзором научной литературы (книги, учебники, пособия) и периодических изданий по выбранной теме.

Перед началом работы студенту целесообразно проконсультироваться со своим научным руководителем, с тем чтобы выбрать соответствующее теме и объекту исследования диссертации стратегическое маркетинговое решение.

Типовые варианты тем для освещения в контрольной работе:

1. Обоснование маркетингового стратегического решения по позиционированию продукции.
2. Обоснование маркетингового стратегического решения по клиентоориентированному обслуживанию.
3. Обоснование маркетингового стратегического решения по бренд-коммуникационной политике предприятия.

### 3.2 Типовой план контрольной работы.

#### ***1. Обоснование маркетингового стратегического решения по позиционированию продукции.***

Введение (краткое описание актуальности для объекта исследования решения стратегических задач).

1. Теоретические и методологические аспекты обоснования маркетингового стратегического решения по позиционированию продукции.

- 1.1. Позиционирование продукции: ключевые понятия и идеи, концепции и условия.
- 1.2. Позиционирование как метод продвижения продукции на рынок.
- 1.3. Алгоритм разработки стратегии позиционирования продукции.

2. Практика применения разработанного алгоритма в деятельности объекта исследования.

- 2.1. Определение текущей позиции на рынке.
- 2.2. Выбор желаемой позиции на рынке.
- 2.3. Разработка стратегии позиционирования для достижения необходимой позиции на рынке.

Заключение (краткие выводы, собственное обоснованное видение стратегического маркетингового решения).

Список использованных источников.

Приложение (в приложение выносятся все большие таблицы, дополнительная информация по практической деятельности выбранного предприятия и др.).

## **2. Обоснование маркетингового стратегического решения по клиентоориентированному обслуживанию.**

1. Теоретические и методологические аспекты обоснования маркетингового стратегического решения по клиентоориентированному обслуживанию.

1.1. Внешняя клиентоориентированность в обслуживании сервисного предприятия.

1.2. Модель Servqual как метод обоснования решения по клиентоориентированному обслуживанию.

1.3. Алгоритм разработки маркетингового решения по клиентоориентированному обслуживанию.

2. Практика применения разработанного алгоритма в деятельности объекта исследования.

2.1. Характеристика процесса обслуживания сервисного предприятия.

2.2. Оценка внешней клиентоориентированности предприятия на основе модели Servqual.

2.3. Разработка решения по достижению клиентоориентированного обслуживания.

Заключение (краткие выводы, собственное обоснованное видение стратегического маркетингового решения).

Список использованных источников.

Приложение (в приложение выносятся все большие таблицы, дополнительная информация по практической деятельности выбранного предприятия и др.).

## **3. Обоснование маркетингового стратегического решения по бренд-коммуникационной политике предприятия.**

1. Теоретические и методологические аспекты обоснования маркетингового стратегического решения по бренд-коммуникационной политике предприятия.

1.1. Понятие бренда и сущность бренд-коммуникационной политики предприятия.

1.2. Методы оценки эффективности бренд-коммуникационной политики предприятия.

1.3. Алгоритм разработки маркетингового решения по бренд-коммуникационной политике предприятия.

2. Практика применения разработанного алгоритма в деятельности объекта исследования.

2.1. Характеристика бренд-коммуникационной политики предприятия.

2.2. Оценка текущей эффективности бренд-коммуникационной политики предприятия.

2.3. Разработка решения по повышению эффективности бренд-коммуникационной политики предприятия.

Заключение (краткие выводы, собственное обоснованное видение стратегического маркетингового решения).

Список использованных источников.

Приложение (в приложение выносятся все большие таблицы, дополнительная информация по практической деятельности выбранного предприятия и др.).

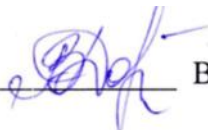
**4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Управление маркетингом» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

Преподаватель-разработчик – Енина Е.С., доцент, к.э.н.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой

  
В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол №5 от 20.05.2024 г.).

Председатель методической комиссии

  
М.Г. Побегайло

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г.).

Председатель методической комиссии

  
И.А. Крамаренко