



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 модуля)

МАРКЕТИНГ

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
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 компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p>Маркетинг</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные положения маркетинга как науки и как важнейшего инструмента бизнеса, место и роль маркетинга в деятельности организации; - сущность современных концепций маркетинга, основные принципы и функции маркетинговой деятельности; - принципы проведения товарной, сбытовой и коммуникационной политик организации; - стратегии маркетинга и специфику их применения в профессиональной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать конкурентоспособность предприятия и предлагаемой им продукции; - оценивать товарный портфель организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; - использовать маркетинговые методы исследовательской деятельности в практической сфере; - анализировать индустрии с целью выявления новых направлений деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинговыми методами сбора информации, ее обработки, систематизации и обобщения, использования в социальной и профессиональной деятельности,

		<ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с научной, специальной и справочной литературой при решении маркетинговых задач, характерных для будущей профессиональной деятельности; - методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества организации; - инструментами маркетинговой аналитики, позволяющей создавать бизнес-планы.
--	--	--

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

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

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).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	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
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоя-	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной	Может найти, интерпретировать и систематизировать не-	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а так-

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	нии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	задачи	обходимую информацию в рамках поставленной задачи	же выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	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
4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	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

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Тестовые задания закрытого типа:

1. Установите соответствие между видом маркетинга и состоянием спроса

1	ремаркетинг	А	чрезмерный спрос
2	демаркетинг	Б	негативный спрос

3	Синхромаркетинг	В	снижающийся спрос
4	Конверсионный маркетинг	Г	цикличный спрос
		Д	полноценный спрос

Ответ: 1–В, 2–А, 3–Г, 4–Б

2. По каким критериям не рекомендуется отбирать эксперта для решения поставленной маркетинговой задачи?

- 1) **возраст;**
- 2) квалификация и опыт;
- 3) специализация;
- 4) **пол**

3. Какие виды вопросов используются в анкетах

- 1) **закрытые**
- 2) полузакрытые
- 3) **открытые**
- 4) развернутые

4. Какой из методов экспертной оценки основан на изучении схожего по свойствам объекта с другим объектом:

- 1) **Метод ассоциаций.**
- 2) Метод парных (бинарных) сравнений.
- 3) Метод Дельфи
- 4) Мозговой штурм

5. Анализ маркетинговых возможностей предприятия с учетом влияния внешней и внутренней среды предполагает следующий вид анализа:

- 1) ситуационный анализ;
- 2) контроль плана маркетинга;
- 3) STEP –анализ;
- 4) **SWOT – анализ**

6. Установите соответствие между критерием сегментирования и фактором

1	демографический	А	национальность
2	психографический	Б	численность населения

3	географический	В	возраст
4	культурный	Г	ценности
		Д	образование

Ответ: 1-В, 2-Г, 3-Б, 4-А

7. Укажите последовательность анализа целевой аудитории

1	Сегментация аудитории
2	Изучение психографических характеристики
3	Анализ поведения
4	Определение демографических характеристик

Ответ: 4, 2, 3, 1

8. Основными составными частями комплекса 4Р являются:

- 1) **товар, цена**
- 2) реклама, услуга
- 3) **продвижение, сбыт**
- 4) товар, PR

9. Основными инструментами маркетинговых исследований являются:

- 1) **опрос, анкетирование**
- 2) наблюдение, испытание
- 3) метод Дельфи, мозговой штурм,
- 4) **эксперимент, наблюдение**

Тестовые задания открытого типа:

10. _____ – анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз

Ответ: SWOT

11. Маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования – _____

Ответ: комплекс маркетинга*/микс маркетинг*/4Р*

12. Часть рынка, где компания занимает сравнительно защищенную и уверенную позицию – _____

Ответ: рыночная ниша

13. _____ оценка – оценка параметров процессов или предметов, которые невозможно непосредственно измерить, либо применить любые точные науки, поэтому оценка проводится специалистом, на основании его профессионального опыта.

Ответ: экспертная

14. _____ товара – интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации

Ответ: жизненный цикл

15. _____ – это способность товара отвечать требованиям рынка/потребителей для данного вида товара.

Ответ: конкурентоспособность товара

16. _____ емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория, реклама).

Ответ: достижимая

17. _____ – незанятый конкурентами сегмент потребителей.

Ответ: рыночное окно

18. _____ емкость рынка – размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей.

Ответ: потенциальная

19. _____ продукта – концепция маркетинга, в которой компания определяет желаемое восприятие бренда, продукта или услуги в сознании целевой аудитории.

Ответ: позиционирование

20. _____ – дробление целевой аудитории на группы, которые объединяют клиентов по тем или иным характеристикам.

Ответ: сегментация

21. _____ – группа потребителей, которые имеют схожие потребности, характеристики и поведение в отношении определенного продукта или услуги.

Ответ: рыночный сегмент

22. _____ ассортимент – это набор всех товаров, предлагаемых компанией.

Ответ: товарный*/продуктовый*

23. _____ компании – совокупность внешних и внутренних факторов, которые влияют на маркетинговую деятельность компании и принятие решений.

Ответ: маркетинговая среда

24. _____ компании — это всеобъемлющий план, который направляет маркетинговую деятельность компании для достижения ее бизнес-целей, определяет целевой рынок, позиционирование бренда, маркетинговый микс и конкурентное преимущество компании.

Ответ: Маркетинговая стратегия

25. _____ – это подробный документ, который описывает маркетинговую стратегию компании и то, как она будет реализована.

Ответ: план маркетинга

26. _____ – это процесс оценки эффективности маркетинговых усилий и внесения корректировок для улучшения результатов. Он включает в себя измерение и анализ маркетинговых показателей, а также принятие мер по улучшению и оптимизации маркетинговых кампаний.

Ответ: контроль маркетинга

27. _____ – это юридическое лицо, созданное для ведения бизнеса.

Ответ: компания*/предприятие*

28. _____ принцип сегментации рынка, при котором потребители группируются на основе их типа личности.

Ответ: психографический

29. _____ принцип сегментации рынка, при котором потребители группируются на основе их территориального положения.

Ответ: географический

30. _____ – посредник в канале распределения, который работает от своего имени и за свой счет.

Ответ: дилер

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

3.1 Расчетно-графическая работа направлена на закрепление полученных теоретических знаний и приобретение умений и навыков в области сбора и систематизации информации, фиксации данных, анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений, разработки и презентации мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики компании.

Варианты заданий для контрольной работы принимаются в соответствии с вариантами, приведенными в учебно-методическом пособии по изучению дисциплины.

Цель расчетно-графической работы: анализ комплекса маркетинга предприятия

3.2 Типовые задания для анализа комплекса маркетинга компании.

1. Собрать первичные и вторичные данные о выбранной компании и рынке. Для сбора информации воспользоваться открытыми источниками (официальный сайт компании, статистические сборники, отраслевые издания и др.), провести опрос сотрудников компании по заранее подготовленному опросному листу с открытыми вопросами касательно маркетинговой деятельности компании

2. На основании собранной информации определить рынок компании (B&B, B&C, B&G), целевую аудиторию (описать характеристики рыночного сегмента/сегментов)

3. На основе собранной информации провести SWOT анализ компании.

4. На основе собранной информации провести PEST анализ

5. Анализ ценовой политики. Необходимо сделать сравнительный анализ цен с конкурентами, определить метод ценообразования, определить ценовую стратегию компании.

6. Анализ сбытовой политики. Необходимо выявить используемые компанией каналы распределения продукции, их уровни. Провести сравнительный анализ с ключевыми конкурентами, определить сбытовую стратегию компании.

7. Анализ рекламной политики. Необходимо выявить используемые рекламные инструменты и каналы. Выбрать один канал и оценить его эффективность использования. Определить рекламную стратегию компании.

8. Анализ ассортиментной политики. Необходимо оценить широту и глубину ассортимента компании. Провести сравнительный анализ с ключевыми конкурентами, определить сбытовую стратегию компании.

4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль программы «Производственный менеджмент».

Преподаватель-разработчик – Лисевич А. В., старший преподаватель

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой М


В. В. Дорофеева

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

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

Председатель методической комиссии


И.А. Крамаренко