



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)  
**«МАРКЕТИНГОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ»**

основной профессиональной образовательной программы специалитета  
по специальности  
**38.05.01 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления  
кафедра экономической безопасности

# 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 style="text-align: center;"><b>ПК-1</b></p> <p>Способен формировать, анализировать и оценивать информацию, необходимую для принятия решений по обеспечению экономической безопасности, разрабатывать проекты и программы по укреплению уровня экономической безопасности субъекта экономики, используя цифровые технологии</p>	<p style="text-align: center;">Маркетинговая безопасность</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятия конкуренция, конкурентоспособность, типы конкурентного поведения компаний, виды конкурентных стратегий;</li> <li>- основные концепции, модели, категории маркетингового инструментария;</li> <li>- особенности, принципы, методы маркетинговой разведки, маркетинговые стратегии;</li> <li>- подходы и алгоритмы выявления и анализа стратегических проблем в организации;</li> <li>- технологию принятия решений по повышению уровня маркетинговой безопасности.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать категории, модели маркетинговой разведки при анализе проблем;</li> <li>- проводить диагностику стратегического положения предприятия/ организации, анализ конкурентной ситуации на рынке;</li> <li>- применять подходы, технологии и инструменты маркетинга для обоснования решений по укреплению маркетинговой безопасности</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологией стратегического маркетингового анализа и управления компанией;</li> <li>- навыками проведения комплексного отраслевого и конкурентного анализа с использованием инструментария маркетинговой разведки;</li> <li>- технологиями подготовки и внедрения стратегических решений (проектов), реализации стратегических изменений в целях обеспечения экономической безопасности предприятия.</li> </ul>

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- задания для зачета 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»		
<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 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 системой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<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 задачи 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</b>	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в со-	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с за-	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает но-

Система оценок Критерий	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>0-40%</b>	<b>41-60%</b>	<b>61-80 %</b>	<b>81-100 %</b>
	<b>«неудовлетворительно»</b>	<b>«удовлетворительно»</b>	<b>«хорошо»</b>	<b>«отлично»</b>
	<b>«не зачтено»</b>	<b>«зачтено»</b>		
<b>профессиональных задач</b>	ритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	ответствии с заданным алгоритмом	данным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	вые решения в рамках поставленной задачи

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

## 2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

**Компетенция ПК-1:** Способен формировать, анализировать и оценивать информацию, необходимую для принятия решений по обеспечению экономической безопасности, разрабатывать проекты и программы по укреплению уровня экономической безопасности субъекта экономики, используя цифровые технологии

### Тестовые задания открытого типа

1. Область экономической безопасности, занимающаяся защитой бизнеса от неэффективных инвестиций в маркетинг, которые могут повлечь за собой потерю прибыли и банкротство субъекта экономики, это - \_\_\_\_\_.

**Ответ: маркетинговая безопасность**

2. Маркетинговая безопасность субъекта экономики выявляет, изучает и предотвращает угрозы, как от внешних, так и от внутренних элементов бизнес-среды, входящих в \_\_\_\_\_.

**Ответ: комплекс маркетинга**

3. Рискообразующие факторы могут быть двух видов - \_\_\_\_\_

**Ответ: внутренние и внешние**

4. Взаимосвязь внешних (окружение, конкуренция, правовая система и институциональные факторы) и внутренних элементов (товар, цена, продвижение, распределение) представляет собой \_\_\_\_\_.

**Ответ: комплекс маркетинга**

5. Пороговые критерии риска для каждого заинтересованного лица – это \_\_\_\_\_.

**Ответ: границы допустимости риска**

6. Количественный показатель, имеющий ключевое значение для реализации стратегии маркетинга и оценки достигнутых текущих результатов деятельности субъекта экономики, это - \_\_\_\_\_ маркетинговой безопасности.

**Ответ: индикатор**

7. Увеличение разнообразия видов деятельности, рынков сбыта, каналов поставок как метод управления рисками – это \_\_\_\_\_.

**Ответ: диверсификация**

8. Результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар относят к источникам \_\_\_\_\_ информации.

**Ответ: первичной**

9. К статистическим методам анализа информации о рынке относится \_\_\_\_\_ анализ.

**Ответ: регрессивный**

10. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью \_\_\_\_\_.

**Ответ: ABC-анализа**

11. Стратегия охвата рынка, при которой предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом, - это \_\_\_\_\_.

**Ответ: недифференцированный маркетинг**

12. Нарушение общепринятых правил и норм конкуренции – это \_\_\_\_\_ конкуренция.

**Ответ: недобросовестная**

13. Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам ... исследования.

**Ответ: описательного**

14. Обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей, это цель \_\_\_\_\_ исследования рынка.

**Ответ: казуального**

15. Исследование и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования рынка, фирменной и товарной структуры рынка, внутренней среды предприятия это \_\_\_\_\_ функция маркетинга.

**Ответ: аналитическая**

16. Предельные величины, несоблюдение которых грозит убытками субъекту экономики, приводит к снижению его рыночной стоимости – это \_\_\_\_\_.

**Ответ: пороговые значения**

17. Значение ROMI, при котором инвестиции в маркетинг приносят прибыль, – \_\_\_\_\_ 100%.

**Ответ: больше**

18. Риски, связанные с влиянием факторов маркетинга в процессе осуществления деятельности предприятия, – это \_\_\_\_\_.

**Ответ: маркетинговые риски**

19. Риски субъекта экономики, возникающие на этапе сбыта товаров и услуг, – это \_\_\_\_\_ риски.

**Ответ: сбытовые**

20. Стратегия управления маркетинговыми рисками, основанная на осознанном выборе риска, формировании резервов на случай их реализации, называется стратегией \_\_\_\_\_.

**Ответ: принятия**

21. К основным индикаторам маркетинговой безопасности субъекта экономики в области сбыта относится \_\_\_\_\_.

**Ответ: объем выручки<sup>\*</sup>/объем продаж<sup>\*</sup>**

22. Интегрированный метод анализа обеспечения маркетинговой безопасности субъекта экономики, основанный на исследовании его внутренней и внешней среды, позволяющий изучить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы – это \_\_\_\_\_.

**Ответ: SWOT-анализ**

### **Тестовые задания закрытого типа:**

23. Маркетинговая информационная система (МИС) компании используется для:

- 1) постоянного сбора и анализа данных;
- 2) сбора и анализа данных в установленное время;
- 3) сбора и анализа данных на повторяющейся основе;
- 4) сбора информации небольшого объема.

24. Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующих утверждениях:

- 1) план работы организации по сбыту товара;**
- 2) интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности;
- 3) система основных идей маркетинга, общий замысел;
- 4) совокупность методов воздействия на потребителей.**

25. Выделяют следующие методы управления рисками:

- 1) уклонение, локализация;**
- 2) диссипация, компенсация;**
- 3) пролонгация и кредитование;
- 4) аппроксимация.

26. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования:

- 1) рекомендации;
- 2) получение первичной информации;
- 3) определение проблемы;
- 4) исследование результатов;
- 5) анализ данных;
- 6) анализ вторичной информации.

**Ответ: 3, 6, 2, 5, 4, 1**

27. Вторичная информация, используемая для исследования, должна быть:

- 1) релевантная;**
- 2) достоверная;**
- 3) субъективная;
- 4) периодичная.

28. Установите соответствие между моделями комплекса маркетинга и их маркетинговыми инструментами

1	4P	А	Продукт, цена, место продажи, продвижение
2	SIVA	Б	Стимулирование сбыта, интернет сайт, безопасность
3	3S	В	Решение проблемы потребителя, информирование, ценность, доступность
4	2C	Г	Конфиденциальность, персонализированный подход к клиенту
		Д	Объединение в сообщество, обслуживание потребителей

**Ответ: 1–А, 2–В, 3–Б, 4–Д**

29. Укажите правильную последовательность реализации этапов при осуществлении деятельности по обеспечению маркетинговой безопасности

1	Оценка субъектом безопасности внешних и внутренних опасностей и выявление угроз объектам безопасности
2	Выработка предложений для принятия решения
3	Оценка пространственно-временной динамики и прогнозирование развития опасностей и угроз объекту безопасности
4	Принятие решений по опасностям и угрозам: предотвращение; сдерживание и нейтрализация; пресечение; отражение; локализация; устранение

**Ответ: 1, 3, 2, 4**

30. Укажите правильную последовательность действий при использовании бенчмаркинга

1	Анализ бизнес-процессов других компаний
2	Понимание деталей собственных бизнес-процессов
3	Внедрение необходимых изменений для сокращения разрыва
4	Сравнение результатов своих процессов с результатами анализируемых компаний

**Ответ: 2, 1, 4, 3**

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

Данный вид контроля по дисциплине не предусмотрен учебным планом.



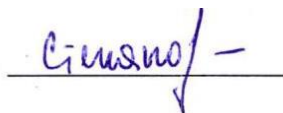
**4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинговая безопасность» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы специалитета по специальности 38.05.01 – Экономическая безопасность.

Преподаватель-разработчик – д.э.н., профессор Т.Е. Степанова

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой экономической безопасности.

Заведующий кафедрой



Т.Е. Степанова

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