

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра Естественных и социально-экономических дисциплин

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УВР
П.Ф.Зубаилова
«16» июня 2025 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)**

*По учебной дисциплине Б1.О.10
«Маркетинг»*

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы бакалавриата:
Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Дербент
2025

Организация-разработчик: Частное образовательное учреждение высшего образования «Социально-педагогический институт» (ЧОУ ВО «СПИ»)

Разработчик:

Ст.преп. кафедры ЕСЭД
(занимаемая должность)

Новрузов Т.Ф.
(степ., инициалы, фамилия)

Одобрено на заседании кафедры

Естественных и социально-экономических дисциплин

13 июня 2025 г., протокол № 12

И.о. зав. кафедрой канд. экон. наук, доцент Ашуров Т.Ш.

АННОТАЦИЯ

Фонд оценочных средств составлен на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.03.01 Экономика**.

ФОС предназначен для текущего и промежуточного контроля знаний студентов, обучающихся направленность (профиль) программы бакалавриата: Бухгалтерский учет, анализ и аудит. ФОС состоит из:

1. Перечень компетенций (или их индикаторов) с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

С фондом оценочных средств можно ознакомиться на сайте ЧОУ ВО «Социально-педагогический институт» www.spi-vuz.ru

Фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся.

1. Перечень компетенций (или их индикаторов) с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

УК-3.1 - Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели

УК-3.2 - При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников

УК-3.3 - Анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого

№	Разделы	Контролируемые компетенции (или их индикаторы)	Оценочные средства
1	Введение в маркетинг.	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	Устный опрос Тестовые задания Реферат
2	Управление маркетингом.	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	Устный опрос Тестовые задания Реферат
3	Маркетинговые исследования.	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	Устный опрос Тестовые задания Реферат
4	Анализ рынков, рыночное прогнозирование	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	Устный опрос Тестовые задания Реферат
5	Анализ конкурентоспособности и конкурентной среды	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	Устный опрос Тестовые задания Реферат
6	Анализ потребительского поведения	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	Устный опрос Тестовые задания Реферат
7	Маркетинг в стратегическом планировании	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	Устный опрос Тестовые задания Реферат
8	Стратегии сегментирования и позиционирования	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	Устный опрос Тестовые задания Реферат
9	Товарная политика	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	Устный опрос Тестовые задания Реферат
10	Ценообразование в маркетинге	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	Устный опрос Тестовые задания Реферат
11	Политика распределения товара	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	Устный опрос Тестовые задания Реферат

12	Коммуникационная политика	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	Устный опрос Тестовые задания Реферат
----	---------------------------	------------------------	---

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

№	Аббревиатура компетенции	Поведенческий индикатор	Оценочные средства
1	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3	<p>Уровень знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки; -закономерности функционирования современной экономики на макро и микро уровне; -основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микро уровне. <p>Уровень умений</p> <ul style="list-style-type: none"> -использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; -анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; -осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; -проводить анализ хозяйственной деятельности; -находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда; -оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы); -выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; -использовать источники экономической информации; -анализировать и интерпретировать данные 	Устный опрос Тестовые задания Реферат

	<p>отечественной и зарубежной статистики об экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения экономических показателей;</p> <p>-представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора.</p> <p>Уровень навыков</p> <p>-методологией экономического исследования;</p> <p>-современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;</p> <p>методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей;</p> <p>-Современными методиками расчета и анализа социально – экономических показателей, характеризующих экономические явления и процессы (в том числе методикой расчета наиболее важных коэффициентов и показателей с целью анализа современной экономической жизни России и других стран).</p>	
--	---	--

Описание шкалы оценивания

На зачет

№	Оценивание	Требования к знаниям
1	Зачтено	Компетенции освоены
2	Не зачтено	Компетенции не освоены

На экзамен

№	Оценка	Требования к знаниям
1	«отлично»	(«компетенции освоены полностью»)
2	«хорошо»	(«компетенции в основном освоены»)
3	«удовлетворительно»	(«компетенции освоены частично»)
4	«неудовлетворительно»	(«компетенции не освоены»)

3. **Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

Темы рефератов

1. История возникновения и развития маркетинга
2. Современные концепции маркетинга.

3. Международный маркетинг.
4. Сравнительная характеристика зарубежной теории маркетинга и отечественной практики
5. Роль маркетингового подхода в обеспечении конкурентоспособности предприятия
6. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности.
7. Качество товара. Система показателей качества
8. Контроль качества продукции. Сертификация.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Теория и практика проведения маркетинговых исследований
11. Сущность и способы сегментирования рынка
12. специфика сегментирования промышленного рынка.
13. Позиционирование на рынке.
14. Технологии позиционирования.
15. Мотивация потребителя.
16. Мотивация и покупательское поведение.
17. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.
18. Роль цен в выборе товара.
19. Понятие цены в системе маркетинга.
20. Товарная политика и товарный ассортимент.
21. Товар. Потребительская ценность товара.
22. Создание и продвижение нового товара
23. Имидж. Создание эффективного имиджа.
24. Стимулирование сбыта товара.
25. Товародвижение. Выбор посредника.
26. Формирование общественного мнения – PR.
27. Сущность и задачи рекламы
28. Роль и значение рекламы.
29. Услуга. Экономическая ценность услуг.
30. Конкурентные стратегии.

Тесты по курсу маркетинг

1. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- А. Индивидуальные марки.
- Б. Марки для групп товаров.
- В. Зонтиковая маркировка.

2. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

- А. Покрытие (целевой группы) составляет 50%
- Б. Покрытие (целевой группы) составляет 60%

3. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь"?

- А. Банк обслуживающий фабрику
- Б. Поставщик упаковочных материалов
- В. Налоговая полиция
- Г. Компания закупающая продукцию фабрики

4. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- А. Специальные купоны на упаковке
- Б. Бесплатные образцы
- В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
- Г. Демонстрация (образцов товаров)

5. При вычислении оптимального объёма заказов учитываются следующие факторы:

- А. Спрос, время, издержки
- Б. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
- В. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
- Г. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

6. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- А. Поведение покупателей при покупке
- Б. Поведение покупателей после покупки
- В. Восприятие продуктов потребителями
- Г. Намерение потребителей совершить покупку.

7. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объёме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объёма продаж, соответствующего точке безубыточности?

- А. 2 долл.
- Б. 14 долл.
- В. 16 долл.
- Д. 100 долл
- Г. 8 долл.

8. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

- А. новаторы;
- Б. рано одобряющие;
- В. раннее большинство;
- Г. позднее большинство.

9. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- Б. Между сегментами должна быть существенная разница
- В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам

Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

10. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- А. Предложение.
- Б. Канал (средство).
- В. Обратная связь.
- Г. Ответная реакция.

Вопросы к устному опросу

1. Исторические этапы эволюции маркетинга. Особенности развития маркетинга в России.
2. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, обмен, сделка, рынок, потребительская удовлетворенность.
3. Понятие комплекса маркетинга, основополагающие принципы.
4. Основные концепции маркетинга и их сущность.
5. Функции маркетинга.
6. Алгоритм выбора рынка.
7. Виды маркетинга в зависимости от спроса, существующего на рынке.
8. Факторы внешней среды маркетинга: демографические, экономические, природные, технологические, политические, социокультурные.
9. Элементы конкурентной среды: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары заменители, покупатели, поставщики.
10. Маркетинговая информация, элементы маркетинговой информационной системы.
11. Методы сбора маркетинговой информации: опрос (три метода опроса), панель, наблюдение, эксперимент.
12. Понятие маркетингового исследования, основные направления, виды, классификация.
13. Процесс проведения маркетингового исследования.
14. Понятия сегмент рынка, сегментация, целевой сегмент. Критерии (признаки) сегментирования.
15. Алгоритм сегментации рынка, этапы процесса планирования сегментации.
16. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование.
17. Модель покупательского поведения. Теории человеческой мотивации: З. Фрейда, А. Маслоу, Герцберга.
18. Товар. Уровни товара.
19. Основные виды классификации товаров.
20. Фазы жизненного цикла товара и их характеристики.
21. Основные факторы конкурентоспособности товара.
22. Этапы разработки товара новинки.
23. Планирование и формирование товарного ассортимента. Основные характеристики товарного ассортимента.
24. Товарный знак, товарная номенклатура, её цели и сущность.
25. Ценообразующие факторы: внешние и внутренние.
26. Основные виды цен.
27. Базовые методы ценообразования.
28. Специфические методы ценообразования (установление цен на новые товары, ценообразование на товары сформировавшегося рынка).

29. Маркетинговые ценовые стратегии.
30. Спрос, предложение, рыночное равновесие, эластичность спроса.

Вопросы к зачету (3 семестр)

1. Сущность и понятие маркетинга
2. Цели маркетинга, его роль в бизнесе
3. Функции маркетинга и принципы его организации
4. Окружающая среда маркетинга (маркетинговая среда).
5. Цели и принципы сегментирования рынка
6. Понятие и сущность маркетингового исследования
7. Сущность и особенности позиционирования.
8. Технология проведения маркетинговых исследований
9. Процесс совершения покупки.
10. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
11. Понятие сегментации, ее значение в маркетинге.
12. Полевое исследование
13. Лабораторное исследование.
14. Этапы процесса сегментирования и основные принципы сегментации.
15. Выбор целевых сегментов.
16. Жизненный цикл товара.
17. Понятие товара, классификация.
18. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
19. Товар – новинка. Разработка и реализация новых товаров.
20. Конкурентоспособность товара, фирмы.
21. Качество товара. Понятие и управление качеством
22. Упаковка и ее функции.

Вопросы к экзамену (4 семестр)

1. Сущность и понятие маркетинга
2. Цели маркетинга, его роль в бизнесе
3. Функции маркетинга и принципы его организации
4. Окружающая среда маркетинга (маркетинговая среда).
5. Цели и принципы сегментирования рынка
6. Понятие и сущность маркетингового исследования
7. Сущность и особенности позиционирования.
8. Технология проведения маркетинговых исследований
9. Процесс совершения покупки.
10. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
11. Понятие сегментации, ее значение в маркетинге.
12. Полевое исследование
13. Лабораторное исследование.
14. Этапы процесса сегментирования и основные принципы сегментации.
15. Выбор целевых сегментов.
16. Жизненный цикл товара.
17. Понятие товара, классификация.
18. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
19. Товар – новинка. Разработка и реализация новых товаров.
20. Конкурентоспособность товара, фирмы.
21. Качество товара. Понятие и управление качеством
22. Упаковка и ее функции.

23. Понятие мотивации и основные теории мотивации.
24. Стратегии конкуренции. Бостонская матрица, Матрица Ансоффа, Модель Портера.
25. Основные группы субъектов маркетинга
26. Реализация товара. Каналы распределения.
27. Потребители, классификация и типология потребителей.
28. Понятие конкуренции и ее виды.
29. Оптовая торговля. Розничная торговля.
30. Стимулирование сбыта товара.
31. Система маркетинговых коммуникаций.
32. Сущность, задачи и принципы рекламы.
33. Сущность и значение планирования в маркетинге.
34. Особенности стратегического планирования в маркетинге.
35. Организация и управление маркетингом на предприятии.
36. Контроллинг в системе маркетинга.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются *«зачтено»*, *«не зачтено»*.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой

Оценивание студента на зачете по дисциплине

Оценка зачета (стандартная)	Требования к знаниям
«зачтено» («компетенции освоены»)	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«не зачтено» («компетенции не освоены»)	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками: *«отлично»*, *«хорошо»*, *«удовлетворительно»*, *«неудовлетворительно»*.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой

Оценивание студента на экзамене по дисциплине

Оценка экзамена (стандартная)	Требования к знаниям
<p>«отлично» («компетенции освоены полностью»)</p>	<p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.</p>
<p>«хорошо» («компетенции в основном освоены»)</p>	<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p>
<p>«удовлетворительно» («компетенции освоены частично»)</p>	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p>
<p>«неудовлетворительно» («компетенции не освоены»)</p>	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>