

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Уфимский филиал Финуниверситета

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

Разработчик: кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа: «Управление бизнесом»

РАССМОТРЕН

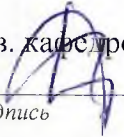
На заседании кафедры

«Экономика, менеджмент и маркетинг»

Протокол № 12

от «29» июня 2023 г.

Зав. кафедрой

 /Д.В.Чувилин

Подпись

Разработан основе

ОС ФГОБУ Финиуниверситета по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень
бакалавриата). Приказ № 1302/о от 03.06.2021 г.

Паспорт фонда оценочных средств

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг».

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство ¹
	«неудовлетворительно» минимальный не достигнут	«удовлетворительно» минимальный пороговый	«хорошо» средний	«отлично» высокий	

ПМ-5 Владение основами финансового учета и отчетности, а также принципами управленческого учета и целях использования данных учета для принятия управленческих решений

Индикатор 1. Применяет результаты анализа финансовой, бухгалтерской, управленческой отчетности при составлении стратегических финансовых, инвестиционных планов, отборе проектов и принятии управленческих решений.

Знать: основные понятия, типы, виды, концепции управления и функции маркетинга; виды стратегий; принципы и технологию стратегического маркетинга, методы стратегического анализа организации; принципов и процедуры маркетингового аудита.	Фрагментарное представление об основных понятиях, типах, видах, концепциях управления и функциях маркетинга; видах стратегий; принципах и технологии стратегического маркетинга, методах стратегического анализа организации; принципов и процедур маркетингового аудита.	Неполные представления об основных понятиях, типах, видах, концепциях управления и функциях маркетинга; видах стратегий; принципах и технологии стратегического маркетинга, методах стратегического анализа организации; принципов и процедур маркетингового аудита.	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об основных понятиях, типах, видах, концепциях управления и функциях маркетинга; видах стратегий; принципах и технологии стратегического маркетинга, методах стратегического анализа организации; принципов и процедур маркетингового аудита.	Сформированные систематические представления об основных понятиях, типах, видах, концепциях управления и функциях маркетинга; видах стратегий; принципах и технологии стратегического маркетинга, методах стратегического анализа организации; принципов и процедур маркетингового аудита.	Тестовые задания, вопросы для устного/письменного опроса.
---	---	--	---	--	---

¹ Виды оценочных средств: тестовые задания, вопросы для устного/письменного опроса, задания в виде расчетных задач, мини-кейсы, ситуационные задачи, практико-ориентированные задания.

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство ¹
	«неудовлетворительно» минимальный не достигнут	«удовлетворительно» минимальный пороговый	«хорошо» средний	«отлично» высокий	

приятный, разрабатывать прогнозы продаж и результатов маркетинговой деятельности с учетом возможных сценариев влияния на сбалансированное управление организацией.	систем управления маркетингом; прогнозировать показатели продаж, оценивать емкость рынка, долю организации на рынке; обосновывать затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, разрабатывать прогнозы продаж и результатов маркетинговой деятельности с учетом возможных сценариев влияния на сбалансированное управление организацией.	вать функционирование систем управления маркетингом; прогнозировать показатели продаж, оценивать емкость рынка, долю организации на рынке; обосновывать затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, разрабатывать прогнозы продаж и результатов маркетинговой деятельности с учетом возможных сценариев влияния на сбалансированное управление организацией.	данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; прогнозировать показатели продаж, оценивать емкость рынка, долю организации на рынке; обосновывать затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, разрабатывать прогнозы продаж и результатов маркетинговой деятельности с учетом возможных сценариев влияния на сбалансированное управление организацией.	и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; прогнозировать показатели продаж, оценивать емкость рынка, долю организации на рынке; обосновывать затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, разрабатывать прогнозы продаж и результатов маркетинговой деятельности с учетом возможных сценариев влияния на сбалансированное управление организацией.	
--	---	---	--	---	--

2 Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний и умений, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения ОП ВО

Вопросы для устного/письменного опроса (ПКН-5)

1. Виды маркетинговых исследований: полевые и кабинетные

2. Виды стратегий роста предприятия. Их характеристика.
3. Комплекс маркетинга (4-P, 7-P)
4. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга
5. Маркетинговые стратегии видения бизнеса на рынке.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Общая характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций.
8. SWOT – анализ.
9. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.
10. Концепции управления маркетингом
11. Характеристика методов сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос
12. Процесс ценообразования. Ценовые стратегии
13. Позиционирование товара: цели, задачи и способы
14. Процесс разработки нового товара
15. Реклама. Цели, задачи, основные понятия
16. Сбытовая политика предприятия. Задачи и пути их решения
17. Стратегии распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное
18. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях.
19. Виды организационных структур управления маркетингом: условия использования и особенности.
20. Современные виды маркетинга: таргетинг, нейромаркетинг; партизанский маркетинг; вирусный маркетинг.

Задания в виде ситуационных задач (ПКН-5)

Задание 1. Используя данные официального сайта Торгового Дома «БиблиоГлобус» и материалы отраслевых исследований:

- 1) определите тип стратегии компании по классификации М. Портера и А.Ю. Юданова;
- 2) проведите SWOT-анализ компании;
- 3) разработайте стратегические рекомендации по развитию компании;
- 4) разработайте план внедрения предложенных мероприятий таким образом, чтобы минимизировать сопротивление персонала.

Задание 2. Проблемой гостиницы «Отелика» является невысокая загрузка. Предприниматель рассматривает франшизу как средство повышения узнаваемости на рынке и, как следствие, увеличения загрузки номерного фонда гостиницы и ресторана. SWOT-анализ показал следующие результаты:

- сильные стороны: расположение в исторической части города;
- слабые стороны: старый номерной фонд; низкий уровень сервиса;

- возможности: увеличение туристического потока в регион на 10% за последние два года; регулярное проведение крупных мероприятий в сфере культуры и спорта;

- угрозы: выход на региональный рынок сетевых отелей.

Предприниматель рассматривает два варианта:

1) ПАО «Мастер Отель Инвест» — это группа компаний, представляющих сеть гостиниц России, предлагает инвестировать в уже готовые отели и в ресторанный бизнес. Вступительный взнос - 1 000 000 руб. Франчайзер осуществляет подбор и обучение персонала, организует управление гостиничным предприятием, консультации и помощь на всем цикле организации и в течение всего периода пользования франшизой. Осуществляется общая реклама бренда, но каждый франчайзи при консультационной поддержке проводит собственную рекламную кампанию с учетом территориальных особенностей. Инвестиции — 9 000 000 руб. (ремонт и приобретение оборудования в соответствии с фирменным стилем).

2) BearHostels — крупнейшая сеть экономичных гостиниц и хостелов. Вступительный взнос 350'000 руб. включает: получение успешной бизнес-модели, бренд-бука, первоначального маркетинга, автоматизированной системы управления о отелем, контракты с всероссийскими туристическими операторами, список проверенных поставщиков, работа со специалистами в формате «вопрос-ответ», продвижение сайта (SEO), продвижение в социальных сетях (SMM), презентация на российских и международных выставках, Event-центр, доступ к общесетевой аналитике, ежегодный съезд франчайзи, юридическая поддержка. Инвестиции 1'300'000 руб. ремонт и оборудование в соответствии с бренд-буком.

Обосновать выбор стратегической альтернативы для организации и дайте оценку информативности и достаточности данных SWOT анализа для принятия решения.

Задание 3. Страховая компания «Прогресс» предлагает страхователям широкий пакет страховых продуктов. Анализируя работу компании в текущем году, маркетинтологи составили перечень основных данных о компании:

- возможное сокращение спроса на страховые услуги вследствие падения платежеспособности населения;
- высокая конкурентоспособность страховых продуктов компании «Прогресс» по цене;
- высокая конкурентоспособность компании по составу страхового портфеля;
- прирост постоянных и переменных издержек страховой компании «Прогресс» за последние 5 лет;
- появление у конкурентов на рынке новых разработок в области страхования;
- слабая обновляемость страхового портфеля компании;
- гибкая ценовая политика страховой компании «Прогресс»;
- повышение уровня инфляции;
- внутренняя конкуренция дилеров страховой компании;
- стабильное финансовое положение компании;
- повышение требований страхователей к качеству страховых продуктов;
- слабая корпоративная культура компании;
- высокая активность конкурентов по продвижению своих страховых продуктов;
- отсутствие четких целей и стратегии развития страховой компании;
- повышение процентных ставок по вкладам в банке;
- широкая агентская сеть компании;
- увеличение числа работников с высшим образованием или повышающих свою квалификацию.

Задание:

1. Представьте SWOT-анализ для страховой компании.
2. Сформулируйте стратегическое направление работы страховой компании.

Задание 4. Компания планирует запустить производство сублимированного кобыльего молока. Преимущества сублимированного кобыльего молока: увеличивается срок хранения такого продукта; при хранении не требуются отрицательные температуры; компактность готового продукта; упрощается процесс транспортировки.

В процессе PEST – анализа были выявлены факторы, имеющие влияние на бизнес.

1. Санкции (затруднение поставок, логистика)
2. Непривлекательность отрасли для инвестирования.
3. Увеличивающееся количество приверженцев ЗОЖ
4. Развитие прогрессивных технологий для переработки молока

5. Влияние экономического кризиса (низкий спрос на продукцию, повышение цен на сырье)
6. Численность и структура населения.
7. Неузнаваемость имени на территории РФ
8. Отсутствие взаимодействия с государственными органами
9. Разработка новых молочных продуктов с использованием инноваций
10. Государственный контроль за деятельностью молокоперерабатывающих предприятий.
11. Положительная динамика отечественного рынка молочной продукции
12. Финансирование, гранты, государственные заказы для малых и средних молокоперерабатывающих заводов.
13. Получение меньшей прогнозируемой доходности
14. Перспектива развития на площадках маркетплейсов.
15. Зависимость от импорта по ключевому технологическому оборудованию.
16. Изменение вкусов и предпочтений потребителей на молочную продукцию

Задание:

1. Дайте оценку целесообразности использования приведенных выводов;
2. сгруппируйте их в соответствии с методикой PEST;
3. Предложите, как повысить информативность данного анализа.

Задание 5. Мебельная фабрика «Элегия» Фабрика работает с 1997 г, производит корпусную и мягкую мебель.

Демпинг на рынке, кризис 2014 г. заставили компанию выпускать продукцию для более низкого ценового сегмента, чем ранее, в связи с этим произошло снижение прибыли, при этом объемы продаж сильно не увеличились. Компания в 2019 г. приняла решение вернуться в привычный для себя сегмент, но была потеряна часть дилеров. Фабрикой было разработано несколько новых коллекций качественной мягкой мебели, открыты новые направления деятельности: мебель для детских садов и школ, мебель из массива.

Руководство приняло решение репозиционировать компанию в глазах действующих клиентов; найти способы удержать существующую клиентскую базу, нарастить по ней продажи и привлечь новых оптовых покупателей.

Задание:

1. Объясните, почему расчет на увеличение спроса при расширении ассортимента вниз не оправдались?
2. Объясните, почему потребовалось требовалось репозиционировать компанию?
3. Сформулируйте и обоснуйте предложения по репозиционированию.?

Тесты (ПКН-5)

1. При каком состоянии спроса в задачи маркетинга входит отыскание способов увязки присущих товару выгод с потребностями человека?

1. Падающий спрос.
2. Отрицательный спрос.
3. Отсутствующий спрос.
4. Полноценный

2. Что понимается под жизненным циклом товара?

1. Период времени, начиная с момента разработки товара и заканчивая его продажей конечному потребителю.
2. Срок службы изделия.
3. Период времени с момента внедрения новинки на рынок и заканчивая снятием с производства.
4. Период времени, с момента покупки до утилизации товара

3. Что понимается под макросредой фирмы?

1. Корпоративная культура фирмы.
2. Факторы международного порядка.
3. Факторы, воздействующие на микросреду фирмы.
4. Сильные и слабые стороны фирмы.

4. Что включает в себя система маркетинговой информации?

1. Информационные потоки в процессе принятия решений.
2. Система внутренней, внешней информации, система маркетинговых исследований, система анализа информации.
3. Внутренняя отчетность фирмы.
4. Система внутренней отчетности.

5. В какой последовательности осуществляется маркетинговая деятельность?

1. Сегментация рынка, планирование комплекса маркетинга, отбор целевых сегментов, позиционирование товара на рынке.
2. Анализ рыночных возможностей, сегментация рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование товара на рынке.
3. Планирование комплекса маркетинга, анализ рыночных возможностей, позиционирование товара на рынке.
4. Позиционирование, выбор миссии, оценка рыночных возможностей.

6. Что входит в понятие «комплекс маркетинга»?

1. Организационно – управленческая структура фирмы.
2. Элементы, стимулирующие сбыт.
3. Элементы, управляющие спросом.
4. Каналы распределения продукции.

7. Что понимается под первичной информацией?

1. Информация, впервые собранная для какой-либо цели.
2. Оперативная информация.
3. Информация о проблемах, подлежащих немедленному рассмотрению.
4. Гипотеза исследования.

8. Что понимается под позиционированием товара на рынке?

1. Оценка привлекательности рынка.
2. Оценка конкурентоспособности товара.
3. Создание конкурентопредпочтительного положения запускаемого на рынок товара.
4. Выбор стратегии распределения.

9. Что понимается под стимулированием сбыта (продвижением продаж)?

1. Выработка устойчивой общественной репутации.
2. Создание информированности потребителей.
3. Поддержание постоянных контактов с отдельными потребителями.
4. Предоставление потребителю дополнительной ценности.

10. В каком случае необходима организация поискового исследования?

1. Необходимо выдвинуть гипотезу о причинах явления.
2. Необходимо дополнительная информация для принятия решения.
3. Необходимо проверить гипотезу.
4. Если существующей информации не хватает для принятия решения.

11. Что является каналом нулевого уровня?

1. Сбыт через систему независимых посредников.
2. Ориентация на потребности только одного сегмента.
3. Сбыт через собственные розничные магазины.
4. Сбыт через брокера.

12. Что представляет собой стратегия диверсификации?

1. Выход на новые рынки сбыта с модифицированным товаром.
2. Переход к новым сферам деятельности.
3. Предание товарам уникальных свойств.
4. Привлечение покупателей конкурирующих товаров.

13. Дайте определение коммерческой пропаганды.

1. Личная односторонняя коммуникация с потенциальным потребителем.
2. Неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса посредством распространения коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.
3. Оплаченная не личная коммуникация, осуществляемая известным спонсором и использующая средства массовой информации с целью повлиять на аудиторию.
4. Размещение рекламы в сети интернет

14. Чем характеризуется состояние рынка на стадии «насыщение» жизненного цикла товара.

1. Формирование каналов распределения.
2. Наиболее острая конкуренция.
3. Быстрый рост емкости рынка.
4. Продление жизненного цикла товара.

15. Чем заканчивается процесс принятия решения о покупке?

1. Потреблением товара.
2. Покупкой.
3. Послепокупочной оценкой вариантов.
4. Оплатой товара.

Вопрос 16. Квадрат матрицы ВКГ, характеризующийся низкими темпами роста рынка и высокой долей компании называется

Вопрос 17. Стратегия - набор взаимосвязанных действий, которые способны обеспечить организации достижение долгосрочногопреимущества

Вопрос 18. Охват рынка через одного отобранного посредника называется стратегиейсбыта

Вопрос 19. Процесс сравнения своей деятельности с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности –

Вопрос 20. (ПKN-3) Конкурентное преимущество, основанное на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для потребителя называется _____

Критерии оценивания:

Оценкой «отлично» (зачет) оценивается полное освоение компетенции по данной дисциплине – 85 и выше баллов.

Оценкой «хорошо» (зачет) оценивается усвоение компетенции, однако в ответах допускаются неточности и незначительные ошибки – от 70 до 84 баллов.

Оценка «удовлетворительно» (зачет) свидетельствует о том, что студент освоил компетенции, допускает отдельные ошибки – от 50 до 69 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» (незачет) выставляется в том случае, если студентом компетенции не освоены и ответы содержат существенные ошибки – менее 50 баллов.

Ключ к тесту

Вопрос	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ответ	3	3	3	4	2	3	1	3	4	1	3	2	2	2	3	Д ой н ы е ко ро в ы	ко нк ур ен тн ог о	эк ск л ю зи вн ы й	беч мар кин г	ди- верси сифи фика ка- ции
Баллы	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний и умений, характеризующих степень сформированности компетенций

Критерии оценки знаний при проведении устного/письменного опроса

Оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов дисциплины.

Оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал,

грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «**удовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «**неудовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий.

Критерии оценки знаний при решении задач

Оценка «**отлично**» – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «**хорошо**» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умсет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «**удовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «**неудовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий, не умсет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Оценка «**отлично**» (зачет) выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85 % тестовых заданий;

Оценка «**хорошо**» (зачет) выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70 % тестовых заданий;

Оценка «**удовлетворительно**» (зачет) выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51 %;

Оценка «**неудовлетворительно**» (незачет) выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.