

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Игоревич

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 08:58:41

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

экономики и управления,

доктор экономических наук,

профессор

Ушвицкий Л.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинговое планирование»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и рыночная аналитика

Год начала обучения

2026

Форма обучения

Очно-заочная

Реализуется в семестре

8

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговое планирование» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

2. ФОС является приложением к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое планирование»

3. Разработчик: Година О.В., доцент кафедры менеджмента

2. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Куш Е.Н. - председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Воронцова Г. В. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры менеджмента

Представитель организации-работодателя: Директор ООО «Орфей» Кривко Владимир Иванович.

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговое планирование» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

«19 » мая 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенция(ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетвор ительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворит ельно) 3 балла	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворит ельно) 2 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция:</i> ПК-2 – Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге				
Результаты обучения по дисциплине: анализирует воздействие факторов внутренней и внешней среды на развитие организации, инициирует процедуры маркетингового планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-2	отсутствие или слабое понимание взаимосвязи маркетингового анализа и планирования с разработкой стратегии маркетинга, не выполняет процедуры маркетингового планирования	применяет опыт анализа воздействия факторов внутренней и внешней среды на развитие организации в процедурах маркетингового планирования, испытывает затруднения при разработке стратегии маркетинга и плана	в достаточной мере инициирует процедуры и использует инструменты маркетингового анализа и планирования для разработки стратегии маркетинга, допускает ошибки при разработке плана ее реализации	самостоятельно использует инструменты маркетингового анализа и планирования применительно к конкретной рыночной ситуации для разработки стратегии маркетинга и плана ее реализации
<i>Компетенция:</i> ПК-4 – Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде				
Результаты обучения по дисциплине: применяя инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых проектов с учетом особенностей	отсутствие или слабое понимание инструментов маркетингового планирования	бессистемно применяет инструменты маркетингового планирования, испытывает затруднения при постановке целей в области маркетинга	в достаточной мере использует инструменты маркетингового планирования, уверенно ставит цели в маркетинга, участвует в разработке маркетинговых проектов	самостоятельно использует инструменты маркетингового планирования, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговые программы, участвует в разработке маркетинговых

развития цифровой среды. <i>Индикатор:</i> <i>ИД-1 ПК-4:</i>				проектов с учетом особенностей развития цифровой среды
---	--	--	--	---

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
1	маркетинговое планирование	Впишите пропущенные слова в нужном падеже. Систематическое использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей – это _____	ПК-2
2	а, б, в, г, д, е, ж, з	Расставьте этапы процесса маркетингового планирования в порядке их следования: а) сводка основных целей и рекомендаций б) изложение текущей маркетинговой в) перечень опасностей и возможностей г) перечень задач и проблем д) стратегии маркетинга е) программа действий (маркетинговый план) ж) бюджеты з) корректировка стратегии и плана	ПК-2
3	в	Внешней микросредой маркетинга называют факторы: а) неконтролируемые фирмой в процессе её деятельности; б) международного окружения; в): прямого влияния на фирму; г) косвенного влияния на фирму.	ПК-2
4	б	Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной: а) стратегия стабильности, сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержки; б) стратегия роста, увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков; в) стратегия сокращения, применяется в тех случаях, когда выживание предприятий находится под угрозой.	ПК-2
5	а	Корпоративная миссия взаимосвязана с а) целями относительно роста и прибыли	ПК-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция								
		б) набором стратегических видов деятельности в) способом ликвидации стратегического разрыва по прибыли г) тенденциями изменения микросреды									
6	а-1, б-2, в-4, г-3	Поставьте в соответствие элементам SWOT- анализа приведенные примеры: <table><tr><td>а) сильная сторона фирмы</td><td>1 используемая в производстве продукции новейшая технология производства</td></tr><tr><td>б) слабая стороны фирмы</td><td>2 неизвестность торговой марки</td></tr><tr><td>в)возможность</td><td>3 усиление рекламной активности конкурентов</td></tr><tr><td>г)угроза</td><td>4 рост числа потенциальных потребителей продукции</td></tr></table>	а) сильная сторона фирмы	1 используемая в производстве продукции новейшая технология производства	б) слабая стороны фирмы	2 неизвестность торговой марки	в)возможность	3 усиление рекламной активности конкурентов	г)угроза	4 рост числа потенциальных потребителей продукции	ПК-4
а) сильная сторона фирмы	1 используемая в производстве продукции новейшая технология производства										
б) слабая стороны фирмы	2 неизвестность торговой марки										
в)возможность	3 усиление рекламной активности конкурентов										
г)угроза	4 рост числа потенциальных потребителей продукции										
7	а	Согласованность целей обязательна при планировании развития организации. а) да б) нет в)обязательна только в критической ситуации	ПК-4								
8	а	До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое маркетинговое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост. Согласно матрицы Ансоффа прежнюю новую стратегии объединения можно назвать как:	ПК-4								

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		а) прежняя стратегия – совершенствование деятельности, новая стратегия –развитие рынка б) прежняя стратегия – развитие рынка, новая стратегия – совершенствование деятельности в) прежняя стратегия – совершенствование деятельности, новая стратегия –развитие товара	
1.		Понятие маркетингового планирования, его место в системе управления предприятием	ПК-2
2.		Уровни планирования. Стратегические хозяйственные единицы.	ПК-2
3.		Виды маркетингового планирования	ПК-2
4.		Этапы процесса маркетингового планирования	ПК-2
5.		Содержание этапов процесса маркетингового планирования	ПК-2
6.		Причины возможных неудач в маркетинговом планировании	ПК-2
7.		Понятие стратегического планирования в маркетинге, его цели, задачи и особенности	ПК-2
8.		Этапы стратегического планирования маркетинга	ПК-2
9.		Состав и содержание стратегического плана маркетинга	ПК-2
10.		Цели маркетинга	ПК-4
11.		Понятие и классификация стратегии маркетинга	ПК-2
12.		Иерархия маркетинговых решений и стратегий в организации Портфельные стратегии в маркетинге	ПК-4
13.		Базовые стратегии маркетинга	ПК-2
14.		Стратегии роста	ПК-2
15.		Конкурентные стратегии	ПК-2
16.		Анализ влияния макросреды на маркетинг организации и рыночную ситуацию в целом	ПК-2
17.		Изучение и прогнозирование покупательского спроса	ПК-2
18.		Анализ реакции рынка на изменение ситуации	ПК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
19.		Анализ поведения покупателей на рынке товаров	ПК-2
20.		Оценка потенциала организации и ее конкурентоспособности	ПК-2
21.		Конкурентный анализ	ПК-2
22.		Понятие и содержание текущего планирования маркетинга	ПК-2
23.		Оперативный маркетинговый план: особенности, состав и регламент разработки	ПК-4
24.		Формат оперативного маркетингового плана по продукту	ПК-4
25.		Текущее планирование отдельных видов маркетинговой деятельности	ПК-2
26.		Инновационный товар, или решение о новом товаре	ПК-2
27.		Изменение ассортиментной линии	ПК-2
28.		Стратегия марки	ПК-2
29.		Факторы ценообразования	ПК-2
30.		Стратегии ценообразования	ПК-2
31.		Тактика ценообразования	ПК-2
32.		Определение базовой цены	ПК-2
33.		Установление и поддержание розничных цен	ПК-2
34.		Определение финансовых последствий назначения цены	ПК-2
35.		Цели распределения	ПК-4
36.		Определение интенсивности охвата	ПК-4
37.		Определение длины канала распределения	ПК-2
38.		Критерии выбора длины канала (количество посредников)	ПК-2
39.		Выбор организационной формы и многоканальность	ПК-2
40.		Поведение потребителя и принятие им решения покупке. Задачи продвижения	ПК-2
41.		Планирование средств продвижения	ПК-2
42.		Методы определения бюджета продвижения	ПК-2
43.		Понятие и виды рисков. Характеристики рисков маркетинговой деятельности	ПК-2
44.		Анализа и оценка рисков маркетинговой деятельности	ПК-2
45.		Управление рисками маркетинговой деятельности	ПК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
46.		Методы упорядочения плановых действий во времени	ПК-4
47.		Применение сетевого графика в маркетинговом планировании	ПК-4
48.		Бюджет маркетинга	ПК-4
49.		Контроль выполнения планов маркетинга и их корректировка	ПК-4
50.		Стратегический контроль в маркетинговом планировании	ПК-4

2. Описание шкалы оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинговое планирование», соотнесенные с индикаторами достижения компетенций ПК-2, ПК-4, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

3. Критерии оценивания компетенций

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 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 при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-2, ПК-4 достигнуты на высоком уровне.

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, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-2, ПК-4 достигнуты на хорошем уровне.

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 ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-2, ПК-4 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-2, ПК-4 не достигнуты.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; осуществляет поиск информации в базах данных; использует в ответе дополнительный материал; анализирует полученные результаты; понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций; применяет правила командной работы, проявляет самостоятельность при выполнении заданий, все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не

сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.