

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Исаакович

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

«Маркетинг»

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Год начала обучения
Форма обучения
Реализуется семестре

38.03.02 Менеджмент
Маркетинг и рыночная аналитика
2026
очно-заочная
4

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» 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 «Маркетинг»

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 «Маркетинг» 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 критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция(ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ОПК-4 – Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</i>				
Результаты обучения по дисциплине: применяя методы маркетинговых исследований и инструменты комплекса маркетинга, оценивает емкость рынка, новые рыночные возможности развития организации и бизнесов и влияющие на них факторы, анализирует конкурентов и поведение покупателей, организует управление маркетингом согласно разработанным маркетинговым стратегиям и программам создания новых направлений деятельности организаций в условиях глобальной конкуренции. <i>Индикатор: ИД-1 ОПК-4</i>	отсутствие или слабое понимание места и особенностей методов маркетинговых исследований и инструментов комплекса маркетинга для оценки емкости рынка и новых рыночных возможностей развития организации и бизнесов	Бессистемно применяет основные методы маркетинговых исследований и инструменты комплекса маркетинга для оценки емкости рынка и новых рыночных возможностей развития организации бизнесов, выявляет влияющие на организацию факторы	в достаточно полной мере использует методы маркетинговых исследований, маркетинговые инструменты и процедуры для выявления новых рыночных возможностей, анализирует результаты маркетинговых исследований, конкурентов и поведение потребителей экономических благ для поиска новых возможностей.	самостоятельно использует методы маркетинговых исследований, маркетинговые инструменты и процедуры для выявления новых рыночных возможностей, анализирует результаты маркетинговых исследований конкурентов и поведение потребителей экономических благ и принимает маркетинговые решения по созданию и развитию новых направлений деятельности организаций, на основе этого организует управление маркетинговой деятельностью в организации, разрабатывает маркетинговые стратегии и программы для новых направлений деятельности организаций с учетом конкретных условий хозяйствования

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
1	а	Несмотря на наличие широкого спектра определений маркетинга, в них есть нечто общее, а именно а) приоритет потребителя б) приоритет производителя в) приоритет ситуации на рынке	ОПК-4
2	б	Существует пять основных концепций, на основе которых организации строят маркетинговую деятельность: а) концепции совершенствования производства, совершенствования анализа, совершенствования управления, совершенствования сбыта, маркетинга б) концепции совершенствования производства, совершенствования товара, коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга в) концепции увеличения цены, совершенствования товара, усиления рекламы, маркетинга, социально-этического маркетинга	ОПК-4
3	совокупный рыночный спрос	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Общее количество товаров, которое может быть приобретено определенной группой потребителей за определенный период времени – это _____.	ОПК-4
4	в	Классический маркетинговый комплекс включает в себя: а) управление, контроль, анализ, производство и сбыт б) аналитическую, производственную, ценовую и сбытовую политику в) товарную политику, политику распределения, ценовую политику и политику продвижения	ОПК-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
5	б	Маркетинг, характеризующийся сосредоточением маркетинговых усилий фирмы на одном наиболее выгодном рыночном сегменте, называется а) дифференцированным б) концентрированным в) массовым	ОПК-4
6	а,б	Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Ставропольский молочный комбинат» действует на рынке города Ставрополя. Местный рынок представлен 5-ю конкурентами, чувствительными к маркетинговым стратегиям друг друга. Продукция предприятий отличается однородностью. Новым претендентам сложно проникнуть на рынок вследствие наличия комплекса барьеров. Степень контроля над ценой высокая. Емкость данного рынка составляет 120 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 24 тыс. тонн в год. Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие уделяет особое внимание качеству выпускаемой продукции. Конкуренцию для продукции ОАО «Ставропольский молочный комбинат» можно охарактеризовать как ### а) неценовую б) предметную в) функциональную г) ценовую	ОПК-4
7	а	Какова годовая емкость рынка детских туфель, если известно, что произведено 8500 единиц, импорт составил 1600 единиц, а экспорт – 1100 единиц, остатки на складах торговых организации на начало года 120 единиц, а на конец года – 950 единиц: а) 8170	ОПК-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		б) 10070 в) 9950	
8.		Сущность маркетинга.	ОПК-4
9.		Концепции маркетинга.	ОПК-4
10.		Виды маркетинга.	ОПК-4
11.		Функции и методы маркетинга.	ОПК-4
12.		Маркетинговый цикл и его содержание.	ОПК-4
13.		Комплекс маркетинга и его основные элементы	ОПК-4
14.		Маркетинговая среда	ОПК-4
15.		Рынок, его основные характеристики.	ОПК-4
16.		Классификация рынков.	ОПК-4
17.		Сегментирование рынка.	ОПК-4
18.		Понятие и классификации товаров.	ОПК-4
19.		Товарная политика фирмы.	ОПК-4
20.		Разработка новых товаров.	ОПК-4
21.		Виды и методы конкуренции	ОПК-4
22.		Понятие конкурентоспособности товара	ОПК-4
23.		Факторы ценообразования.	ОПК-4
24.		Этапы и методы ценообразования.	ОПК-4
25.		Стратегии установления цен на новые товары.	ОПК-4
26.		Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.	ОПК-4
27.		Понятие канала распределения.	ОПК-4
28.		Структура и управление каналами распределения.	ОПК-4
29.		Управление товародвижением.	ОПК-4
30.		Организация продаж.	ОПК-4
31.		Розничная торговля.	ОПК-4
32.		Понятие ФОССТИС, виды продвижения.	ОПК-4
33.		Планирование продвижения.	ОПК-4
34.		Реклама.	ОПК-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
35.		Персональные продажи.	ОПК-4
36.		Стимулирование сбыта.	ОПК-4
37.		Работа по связям с общественностью.	ОПК-4
38.		Система маркетинговой информации.	ОПК-4
39.		Маркетинговые исследования.	ОПК-4
40.		Методы маркетинговых исследований.	ОПК-4
41.		Измерение спроса.	ОПК-4
42.		Виды организационных структур службы маркетинга	ОПК-4
43.		.Принципы организации службы маркетинга	ОПК-4
44.		Основные структурные подразделения службы маркетинга и их функции	ОПК-4
45.		Понятия и основные элементы международного маркетинга	ОПК-4
46.		Среда международного маркетинга	ОПК-4
47.		Маркетинговые исследования на внешних рынках	ОПК-4
48.		Особенности комплекса международного маркетинга	ОПК-4
49.		Стратегическое планирование	ОПК-4
50.		Реализация плана маркетинга	ОПК-4
51.		Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий	ОПК-4
52.		Понятие "услуга". Особенности услуг как товара.	ОПК-4
53.		Классификация услуг.	ОПК-4
54.		Особенности рынка услуг.	ОПК-4
55.		Особенности маркетинга услуг.	ОПК-4
56.		Модель поведения конечных потребителей.	ОПК-4
57.		Процесс принятия решения о покупке.	ОПК-4
58.		Современные теории потребностей	ОПК-4
59.		Стратегии корректирования цен.	ОПК-4
60.		Особенности развития российского маркетинга	ОПК-4
61.		Позиционирование	ОПК-4
62.		Жизненный цикл товара.	ОПК-4
63.		Оценка конкурентоспособности товара	ОПК-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
64.		Реализация ценовой стратегии. Приспособление цены.	ОПК-4
65.		Оптовая торговля.	ОПК-4
66.		Юридические аспекты продвижения.	ОПК-4
67.		Прогнозирование спроса.	ОПК-4
68.		Бенчмаркинг	ОПК-4
69.		Методы и способы выхода на международный рынок	ОПК-4
70.		Поведение потребителей, принципы его изучения	ОПК-4
71.		Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.	ОПК-4
72.		Исследование рынка.	ОПК-4
73.		Организационное покупательское поведение	ОПК-4
74.		Концепция стратегических хозяйственных подразделений.	ОПК-4
75.		Направления товарной политики.	ОПК-4
76.		Контроллинг в системе маркетинга	ОПК-4
77.		Территориальные аспекты развития рынка услуг.	ОПК-4
78.		Требования к компетенции маркетолога	ОПК-4
79.		Спрос как исходная идея маркетинга, влияние его состояние на маркетинговую деятельность предприятия.	ОПК-4
80.		Анализ внешней маркетинговой среды фирмы и его влияния на планирование деятельности предприятия.	ОПК-4
81.		Анализ и оценка конкурентной среды предприятия на потребительском рынке.	ОПК-4
82.		Анализ внутренней маркетинговой среды фирмы и его влияние на планирование деятельности фирмы.	ОПК-4
83.		Взаимосвязь общей и маркетинговой стратегии предприятия.	ОПК-4
84.		Психологические аспекты ценообразования. Инициативы и реакции в области цен.	ОПК-4

2. Описание шкалы оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг», соотнесенные с индикаторами достижения компетенции ОПК-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 компетенции ОПК-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 компетенции ОПК-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 компетенции ОПК-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 компетенции ОПК-4 не достигнуты.