

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

«Управление маркетингом»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и рыночная аналитика

Год начала обучения

2026

Форма обучения

очно-заочная

Реализуется в семестре

5

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление маркетингом» 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 «Управление маркетингом»

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

2. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Куц 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 «Управление маркетингом» 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
Компетенция: ПК-2 – Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): с использованием технологий и процедур управления маркетингом определяет проблемные области в организации и самостоятельно принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях для их устранения <i>Индикатор: ИД-2 ПК-2</i>	отсутствие или слабое понимание роли управления маркетингом в решении проблем по управлению бизнес-процессами в маркетинге на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях	бессистемно применяет основные технологии и процедуры управления маркетингом, с трудом определяет проблемные области в организации	в достаточно полной мере использует технологии и процедуры управления маркетингом для определения проблемных областей в организации, принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге на инструментальном уровне для их устранения	самостоятельно использует технологии и процедуры управления маркетингом для определения проблемных областей в организации, принимает решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях для их устранения
Компетенция: ПК-4 – Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнеса, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): в процессе управления маркетингом проводить аналитическую работу по оценке воздействия факторов макроэкономической среды на развитие организаций, формирование спроса в цифровой среде, на основе чего определяет направления регулирования рыночной позиции организации и разрабатывает маркетинговые проекты и планы по ее совершенствованию, оценивает качество и эффективность управления маркетингом	отсутствие или слабое понимание аналитической работы по оценке воздействия факторов макроэкономической среды на развитие организаций, формирование спроса в цифровой среде	бессистемно проводить аналитическую работу по оценке воздействия факторов макроэкономической среды на развитие организаций, формирование спроса в цифровой среде, испытывает затруднения при определении направлений регулирования рыночной позиции организации	в достаточно полной мере проводить аналитическую работу по оценке воздействия факторов макроэкономической среды на развитие организаций, формирование спроса в цифровой среде, определяет направления регулирования рыночной позиции организации и разрабатывает	самостоятельно проводить аналитическую работу по оценке воздействия факторов макроэкономической среды на развитие организаций, формирование спроса в цифровой среде, на основе чего определяет направления регулирования рыночной позиции организации и разрабатывает маркетинговые проекты и планы по ее совершенствованию, оценивает качество и эффективность

Индикатор: ИД-2 ПК-4:			маркетинговые планы по ее совершенствован ию	управления маркетингом
--------------------------	--	--	---	---------------------------

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
1	а, в, д	Тактика управления маркетингом включает: а) управление ценами б) разработку прогноза поведения фирмы в) определение бюджета маркетинга г) создание стратегического плана действий д) адаптацию товара к специфическим требованиям покупателя	ПК-2
2	б, г	Стратегия управления маркетингом включает: а) управление ценами б) разработку прогноза поведения фирмы в) определение бюджета маркетинга г) создание стратегического плана действий д) адаптацию товара к специфическим требованиям покупателя	ПК-2
3	а, б, г	Процесс управления торговой деятельностью включает ряд управленческих решений, к которым относятся: а) определение и характеристика целевого рынка б) решения об ассортименте в) разработка свойств товара г) решения об установлении цен д) решения о проведении маркетинговых исследований	ПК-2
4	е	Выделите методы разработки стратегий маркетинга: а) модель Ансоффа б) SWOT-анализ в) модель Абеля г) модель BCG д) модель GE&McKinsey е) все ответы верны	ПК-2
5	а	Пользуясь матрицей БКГ, определить продуктовую стратегию товара, если бизнес фирмы позиционируется в	ПК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		квадрант - «Дикие кошки» а) интенсифицировать усилия на данном рынке или уйти с него б) поддерживать существующее положение как можно дольше в) увеличивать или поддерживать долю на рынке г) избавиться, продать	
6	г	Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый продукт. Плановый объем продаж за период составляет 15 млн. шт. Переменные затраты на единицу продукции 300 руб., постоянные затраты за период 600 млн. руб. Чему равна цена безубыточности? А) 300 руб.; Б) 408 руб.; В) 425 руб.; Г) 340 руб.; Д) нет верного ответа.	ПК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
7	в	Какую форму распределения необходимо выбрать для продукта повседневного потребления, если: потребители демонстрируют явное предпочтение этому продукту; еще не сформировалась лояльность к торговой марке данного производителя; имеется множество конкурирующих марок: а) селективное (выборочное) распределение б) эксклюзивное распределение в) интенсивное распределение г) прямое распределение	ПК-2
8	в)	При исследовании рыночных возможностей укажите первый этап в процессе принятия решения о покупке потребителем: а) реакция на покупку б) оценка вариантов в) осознание потребности г) поиск информации д) решение о покупке	ПК-4
9	а, б, в	При планировании портфеля товаров могут быть использованы модели: а) матрица Бостонской консультативной группы б) матрица "Мак Кинси" в) матрица Ансоффа г) матрица SWOT-анализа	ПК-4
10	а	Компания производит инновационные фильтры. За текущий год планируется произвести 550000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 80 млн руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 22,5 млн, средний размер переменных затрат на единицу продукции – 50 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 20 млн руб. Расходы на маркетинг составят _____ руб. а) 10000000 б) 12500000	ПК-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		в) 800000	
11	a	Компания за минувший год имела валовую прибыль 8 млн руб. На конец текущего года получена валовая прибыль на 10 % больше. Это связано с диверсификацией предлагаемых компанией услуг. Затраты на обновление стратегии сбыта составили 450000 руб. Годовой экономический эффект от новой стратегии компании составил _____ руб. а) 350000 б) 7550000 в) 8350000	ПК-4
1.		Понятие управления маркетингом, основные его категории	ПК-2
2.		Концепции управления маркетингом	ПК-2
3.		Особенности, виды и уровни управления маркетингом	ПК-2
4.		Цели и принципы управления маркетингом	ПК-2
5.		Современные тенденции в управлении маркетингом	ПК-2
6.		Понятие стратегии управления маркетингом	ПК-2
7.		Элементы стратегии управления маркетингом	ПК-2
8.		Основные целевые категории стратегического управления маркетингом	ПК-2
9.		Классификация маркетинговых стратегий	ПК-2
10.		Понятие тактики управления маркетингом	ПК-2
11.		Реализация плана маркетинга	ПК-4
12.		Бюджет маркетинга	ПК-2
13.		Контроль и корректировка маркетинговых действий	ПК-2
14.		Аудит в системе управления маркетингом	ПК-2
15.		Методы тактического управления маркетингом	ПК-2
16.		Общая схема процесса управления маркетингом	ПК-2
17.		Содержание процесса управления маркетингом	ПК-2
18.		Транзакционные операции управления маркетингом	ПК-2
19.		Процессно-ориентированные операции управления маркетингом	ПК-2
20.		Проектные операции управления маркетингом	ПК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
21.		Логистические операции управления маркетингом	ПК-2
22.		Перспективные операции управления маркетингом	ПК-4
23.		Элементы технологии процесса управления маркетингом	ПК-2
24.		Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом	ПК-2
25.		Понятие и виды структур управления маркетингом	ПК-2
26.		Этапы и принципы организации службы управления маркетингом	ПК-2
27.		Функционал службы маркетинга.	ПК-2
28.		Подбор и обучение персонала службы управления маркетингом	ПК-2
29.		Мотивация персонала службы управления маркетингом	ПК-2
30.		Моделирование службы управления маркетингом	ПК-2
31.		Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне	ПК-2
32.		Оценка конкурентного положения фирмы на рынке	ПК-2
33.		Управление рисками	ПК-2
34.		Маркетинговое планирование	ПК-4
35.		План маркетинга и этапы его разработки	ПК-4
36.		Концепции управления маркетингом на функциональном уровне	ПК-2
37.		Разработка комплекса маркетинга	ПК-2
38.		Позиционирование и репозиционирование	ПК-2
39.		Управление торговой деятельностью	ПК-2
40.		Концепции управления маркетингом на инструментальном уровне	ПК-2
41.		Управление товаром	ПК-2
42.		Управление ценой	ПК-2
43.		Управление маркетинговыми коммуникациями	ПК-2
44.		Управление каналами распространения	ПК-2
45.		Значение информации в процессе управления маркетингом	ПК-4
46.		Информация и процесс управления	ПК-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
47.		Требования к маркетинговой информации	ПК-4
48.		Маркетинговая информационная система	ПК-4
49.		Субъекты, правила проведения и участники маркетинговых исследований	ПК-4
50.		Этапы маркетинговых исследований	ПК-4
51.		Техника получения информации	ПК-4
52.		Качество управления маркетингом	ПК-4
53.		Система целевых показателей управления маркетингом	ПК-4
54.		Эффективность управления маркетингом	ПК-4
55.		Особенности развития управления маркетингом в России.	ПК-2
56.		Маркетинговые стратегии и критерии их выбора.	ПК-2
57.		Маркетинговый аудит, его сущность, особенности и объекты. Формы организации маркетингового аудита, их достоинства и недостатки.	ПК-2
58.		Контроллинг, его роль в системе управления маркетингом.	ПК-2
59.		Новые тенденции в маркетинговом позиционировании и оценках – кластер	ПК-2
60.		Конкурентное позиционирование	ПК-2
61.		Стоимостное позиционирование	ПК-2
62.		Подходы к управлению рисками в управлении маркетингом	ПК-2
63.		Проблемы позиционирования различных товарных групп	ПК-2
64.		Особенности управления маркетингом на инструментальном уровне в сфере услуг	ПК-2
65.		Сравнительная характеристика информационных системы в области управления маркетингом	ПК-2
66.		Инструментарий маркетинговых исследования в управлении маркетингом	ПК-4
67.		Направления повышения эффективности управления маркетингом	ПК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
68.		Механизмы реализации принципов управления маркетингом применительно к конкретной оценке экономического поведения фирмы на рынке	ПК-2
69.		Прикладные аспекты использование принципов управления маркетингом с учетом особенностей их проявления в условиях конкуренции и реального рыночного взаимодействия.	ПК-2
70.		Оценка влияния маркетинга на прибыль	ПК-2
71.		Новые маркетинговые технологии: аутсорсинг в управлении маркетингом	ПК-2
72.		Новые маркетинговые технологии: бенчмаркинг в управлении маркетингом	ПК-2
73.		Новые маркетинговые технологии: кастомизация и кастомеризация в управлении маркетингом	ПК-2
74.		Новые маркетинговые технологии: маркетинг взаимоотношений с покупателями	ПК-2
75.		Новые маркетинговые технологии: пожизненная ценность покупателя в управлении маркетингом	ПК-2
76.		Новые маркетинговые технологии: маркетинг баз данных в управлении маркетингом	ПК-2
77.		Современные процессы интеграция маркетинга в структуру управления предприятием	ПК-2
78.		Интерпретация маркетинговых инструментов с позиций клиентоориентированного маркетинга (4C) и маркетинга, ориентированного на стоимость (4V)	ПК-2

2. Описание шкалы оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Управление маркетингом», 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.