

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 10:28:25

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

Л.И. Ушвицкий

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях»

Направление подготовки
Направленность (профиль)

38.04.02 Менеджмент
Управление развитием бизнеса и
инновациями

Год начала обучения
Форма обучения

2026
Заочная

Реализуется

2,3 семестр

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Управление развитием бизнеса и инновациями» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

2. ФОС является приложением к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях»

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

4. 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. зам. директора по учебной работе;

Максименко Л.С. - член УМК института экономики и управления, профессор кафедры менеджмента

Представитель организации-работодателя: Даренская Евгения Николаевна - директор ООО «Регион-ресурс»

Экспертное заключение:

фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Управление развитием бизнеса и инновациями» по направлению подготовки 38.04.02 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

Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)	Уровни сформированности компетенци(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут	Минимальный уровень (удовлетворительн	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов

	(Неудовлетворительно) 2 балла	о) 3 балла		
Компетенция: ПК-3 – Способен оценивать потенциал и систематизировать аналитические материалы в цифровой обработке и принимать управленческие решения по разработке стратегий и планов организации				
Результаты обучения по дисциплине: применяя знания о принципах разработки маркетинговых решений и стратегий, их иерархии в бизнесе, методы маркетингового анализа и синтеза информации о изменяющейся внешней среде, принимает маркетинговые решения различных уровней иерархии для достижения целей развития бизнеса, инновационной деятельности, разрабатывает маркетинговые стратегии и планы по их реализации и корректировки в условиях конкретной рыночной ситуации. Дает оценку эффективности маркетинговым решениям по развитию бизнеса и инноваций. Индикатор: ИД-2. ПК-3.	отсутствует опыт применения знаний о принципах разработки маркетинговых решений и стратегий, их иерархии в организации, методов маркетингового анализа и синтеза информации о изменяющейся внешней среде, не способен принимать маркетинговые решения различных уровней иерархии для достижения целей развития бизнеса, инновационной деятельности, разработать маркетинговые стратегии и планы по их реализации и корректировки в условиях конкретной рыночной ситуации; отсутствует понимание оценки эффективности маркетинговых решений по развитию бизнеса и инноваций	бессистемно применяет знания о принципах разработки маркетинговых решений и стратегий, их иерархии в организации, методы маркетингового анализа и синтеза информации о изменяющейся внешней среде, испытывает затруднения в принятии маркетинговых решений различных уровней иерархии для достижения целей развития бизнеса, инновационной деятельности; бессистемно проводит анализ соответствия маркетинговой стратегии корпоративной стратегии и общим целям развития бизнеса, инновационной деятельности, испытывает затруднения при оценке эффективности маркетинговых решений по развитию бизнеса и инноваций	в достаточно полной мере, опираясь на знания о принципах разработки маркетинговых решений и стратегий, их иерархии в организации, основные методы маркетингового анализа и синтеза информации о изменяющейся внешней среде, принимает маркетинговые решения различных уровней иерархии для достижения целей развития бизнеса, инновационной деятельности, разрабатывает основные разделы маркетинговой стратегии и план по ее реализации; в достаточно полной мере использует опыт анализа соответствия маркетинговой стратегии корпоративной стратегии и общим целям развития бизнеса, инновационной деятельности, для оценки эффективности маркетинговых решений по развитию бизнеса и инноваций по ключевым параметрам	самостоятельно и творчески применяет знания о принципах разработки маркетинговых решений и стратегий, их иерархии в организации, разнообразные методы маркетингового анализа и синтеза информации о изменяющейся внешней среде, и опыт принятия маркетинговых решений различных уровней иерархии для достижения целей развития бизнеса, инновационной деятельности, разрабатывает маркетинговые стратегии и планы по их реализации и корректировки в условиях конкретной рыночной ситуации; самостоятельно и творчески анализирует соответствие маркетинговой стратегии корпоративной стратегии и общим целям развития бизнеса, инновационной деятельности, на основе чего дает комплексную оценку эффективности маркетинговым решениям по развитию бизнеса и инноваций

Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1	а	Маркетинговое решение – это а) план решения маркетинговой проблемной ситуации б) это состояние внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия на определенный фиксированный момент времени, не соответствующее его целям и требующее принятия маркетинговых решений в) решение, принимаемое в какой-либо системе для достижения целей бизнеса	ПК-3
2	г	Выделите функциональные составляющие стратегии маркетинга в правильном порядке их реализации: а) анализ среды, определение целей, выработка плана маркетинга б) анализ среды, выбор целевых рынков, стратегия комплекса маркетинга в) выбор целевых рынков, стратегия комплекса маркетинга, позиционирование г) выбор целевых рынков, позиционирование, стратегия комплекса маркетинга.	ПК-3
3	покупатели	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Недостающая на схеме М. Портера сила конкуренции называется ____ 	ПК-3
4	а	Какое из перечисленных сочетаний соответствует корпоративным стратегиям маркетинга: а) портфельные стратегии, базовые стратегии Портера, стратегии роста б) портфельные стратегии, стратегии сегментации, стратегии роста в) стратегии роста, стратегии комплекса маркетинга, базовые стратегии Портера г) базовые стратегии Портера, портфельные стратегии, стратегии комплекса маркетинга	ПК-3
5	б	Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетинтологи уверены,	ПК-3

		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.	
6	a	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 в) 800000	ПК-3
7	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-3
8		Понятие маркетингового решения.	ПК-3
9		Особенности принятия маркетинговых решений.	ПК-3
10		Сущность и отличия стратегического маркетинга	ПК-3
11		Иерархическая система стратегических маркетинговых решений в организации.	ПК-3
12		Понятие стратегии маркетинга. Критерии классификации, генезис и виды стратегий.	ПК-3
13		Базовые стратегии развития.	ПК-3
14		Портфельные стратегии в маркетинге	ПК-3
15		Стратегии роста.	ПК-3
16		Стратегии конкуренции.	ПК-3
17		Отраслевые стратегии маркетинга	ПК-3
18		Стратегии роста через диверсификацию.	ПК-3
19		Методические основы формирования маркетинговой стратегии организации.	ПК-3
20		Этапы и содержание процесса стратегического планирования маркетинга. Стратегический план	ПК-3

		маркетинга	
21		Формирование целей маркетинга.	ПК-3
22		Стратегии интеграции.	ПК-3
23		Стратегический выбор.	ПК-3
24		Управление процессом реализации стратегии маркетинга.	ПК-3
25		Поведение потребителей.	ПК-3
26		Сегментация рынка и выбор сегмента.	ПК-3
27		Измерение спроса.	ПК-3
28		Позиционирование.	ПК-3
29		Разработка комплекса маркетинга.	ПК-3
30		Стратегия специализации.	ПК-3
31		Стратегии проникновения.	ПК-3
32		Стратегии развития рынков.	ПК-3
33		Стратегии развития через товары.	ПК-3
34		Понятие, задачи и альтернативы товарной стратегии организации	ПК-3
35		Вариация товара	ПК-3
36		Стратегии формирования товарного ассортимента	ПК-3
37		Стратегия продукта на отдельных фазах его жизненного цикла	ПК-3
38		Инновационные аспекты выполнения товарной стратегии маркетинга	ПК-3
39		Стратегические решения относительно товарных марок	ПК-3
40		Стратегические решения в сфере обслуживания	ПК-3
41		Ценовая политика и методы определения цен.	ПК-3
42		Выработка ценовой стратегии организации.	ПК-3
43		Модификация цен.	ПК-3
44		Каналы сбыта и стратегические решения об их структуре.	ПК-3
45		Стратегии охвата рынка. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.	ПК-3
46		Стимулирование сбыта и стратегические решения об управлении маркетинговым каналом.	ПК-3
47		Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы.	ПК-3
48		Мотивация коммуникативных процессов.	ПК-3
49		Медиа и инструментарий коммуникативной политики.	ПК-3
50		Разработка стратегии рекламной кампании	ПК-3
51		Стратегические решения и направления стимулирования сбыта	ПК-3
52		Стратегия лидерства за счет экономии на издержках.	ПК-3
53		Стратегия дифференциации.	ПК-3

54		Особенности маркетинговых стратегий российских компаний (на конкретном примере).	ПК-3
55		Особенности маркетинговых стратегий зарубежных компаний (на конкретном примере).	ПК-3
56		Стратегии входа на зарубежные рынки.	ПК-3
57		Мотивация реализации стратегии маркетинга.	ПК-3
58		Стратегический маркетинговый анализ.	ПК-3
59		Стратегии международного маркетинга отраслевого продукта на глобальном рынке	ПК-3
60		Выделение стратегических зон хозяйствования: процедура, методы.	ПК-3
61		Управление стратегическим набором.	ПК-3
62		Оценка привлекательности стратегической зоны хозяйствования.	ПК-3
63		Понятие и особенности инновационного маркетинга	ПК-3
64		Технологии инновационного маркетинга	ПК-3
65		Особенностям развития инновационного маркетинга в России	ПК-3
66		Элиминация товара	ПК-3

2. Описание шкал оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе и инновациях», соотнесенные с индикаторами достижения компетенции ПК-3, 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 выставления оценок

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 ПК-3 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 ПК-3 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 ПК-3 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 ПК-3 не достигнуты.