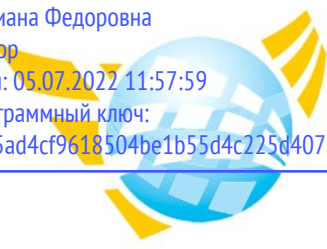


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Уварова Лиана Федоровна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 05.07.2022 11:57:59  
Уникальный программный ключ:  
b6686bbd317ad5ad4cf9618504be1b55d4c225d407106f8746fee51f8322643a



**Частное образовательное учреждение  
высшего образования  
БАЛТИЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
ИНСТИТУТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра "Экономики и управления"**

**Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине**

**Б1.Б.17 Маркетинг**

**Направление подготовки 38.03.01 Экономика**  
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) образовательной программы: финансы и кредит

Квалификация выпускника  
Бакалавр

Формы обучения  
очная, очно-заочная, заочная

**Санкт-Петербург, 2018**

**Рецензент (внутренний):**

Салиев Р.Ш., проф. каф. "Экономики и управления" ЧОУ ВО "БГИ", д.э.н.

**Рецензент (внешний):**

Будрин А.Г., д.э.н., проф., зав. каф. "маркетинга и коммуникаций" ФГАОУ ВО "СПб НИУ ИТМО"

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» / сост.: д.э.н. Исрафилов Н.Т. – Санкт-Петербург: Балтийский Гуманитарный Институт, 2018.

**Составитель:** д.э.н. Исрафилов Н.Т.

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
31.08.2018 г., протокол №1.

Одобрено учебно-методическим советом вуза  
31.08.2018 г., протокол №1.

**Рецензент (внутренний):**

Салиев Р.Ш., проф. каф. "Экономики и управления" ЧОУ ВО "БГИ", д.э.н.

**Рецензент (внешний):**

Будрин А.Г., д.э.н., проф., зав. каф. "маркетинга и коммуникаций" ФГАОУ ВО "СПб НИУ ИТМО"

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» / сост.: д.э.н. Исрафилов Н.Т. – Санкт-Петербург: Балтийский Гуманитарный Институт, 2019.

**Составитель:** д.э.н. Исрафилов Н.Т.

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
30.08.2019 г., протокол №1.

Одобрено учебно-методическим советом вуза  
30.08.2019 г., протокол №1.

**Рецензент (внутренний):**

Салиев Р.Ш., проф. каф. "Экономики и управления" ЧОУ ВО "БГИ", д.э.н.

**Рецензент (внешний):**

Будрин А.Г., д.э.н., проф., зав. каф. "маркетинга и коммуникаций" ФГАОУ ВО "СПб НИУ ИТМО"

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» / сост.: д.э.н. Исрафилов Н.Т. – Санкт-Петербург: Балтийский Гуманитарный Институт, 2020.

**Составитель:** д.э.н. Исрафилов Н.Т.

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
31.08.2020 г., протокол №1.

Одобрено учебно-методическим советом вуза  
31.08.2020 г., протокол №1.

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование компетенций или элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

### а) общекультурных (ОК):

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию

### б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность

### в) профессиональных (ПК):

ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

**Текущий контроль студентов.** При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре (практическом занятии) учитываются:

- степень раскрытия содержания материала;
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков.

### Критерии оценивания студента на занятиях

Оценка	Критерии оценки
5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно

	аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

**Промежуточная аттестация студентов.** При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теоретического характера и практического характера.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов;
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану.

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается объем правильного решения.

Оценка знаний студента во время итогового контроля по дисциплине определяется его учебными достижениями в семестровый период, результатами рубежного контроля знаний и ответом на экзамене.

Знания умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

#### **Оценивание студента на экзамене по дисциплине «Маркетинг»**

<b>Оценка экзамена</b>	<b>Требования к знаниям и критерии выставления оценок</b>
2, неудовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины. Не информирован или слабо разбирается в проблемах и / или не в состоянии наметить пути их решения. Не способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.
3, удовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует знания только основного материала дисциплины, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает логическую последовательность в изложении. Фрагментарно разбирается в проблемах и не всегда в состоянии наметить пути их решения. Демонстрирует достаточно слабое владение критическим анализом и плохо оценивает современные научные достижения.
4, хорошо	Студент при ответе демонстрирует хорошее владение и использование знаний дисциплины, твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно трактует теоретические положения. Достаточно уверенно разбирается в проблемах, но не всегда в состоянии наметить пути их решения и критически проанализировать и оценить современные научные

	достижения.
5, отлично	Студент при ответе демонстрирует глубокое и прочное владение и использование знаний дисциплины, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.

## **2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **2.1. ФОС текущего контроля студентов**

#### **2.1.1. Задания для практических занятий**

Тема 1. Концепция маркетинга.

1.1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности.

1.2. Функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования.

2.1. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.

2.2. Изучение товара.

2.3. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка.

2.4. Изучение потребителей.

2.5. Изучение фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей.

2.6. Сегментация и выбор целевого рынка.

2.7. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований.

Тема 3. Технология маркетинговой деятельности.

3.1. Цели и стратегии маркетинговой деятельности.

3.2. Товарная политика.

3.3. Ценовая политика.

3.4. Сбытовая (дистрибьюционная) политика.

3.5. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта.

3.6. Кадровая политика.

Тема 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом.

4.1. Стратегическое и оперативное планирование фирмы.

4.2. Маркетинговая программа.

4.3. Организация маркетинговой деятельности.

4.4. Контроль маркетинговой деятельности.

#### **2.1.2. Примерные темы контрольных работы**

##### **Вариант № 1**

Выбор целевого рынка фирмы

Расчетное задание

##### **Вариант № 2**

Оценка коммерческих перспектив работы фирмы на рынке

Расчетное задание

##### **Вариант № 3**

Маркетинговое исследование целевых потребителей фирмы

Расчетное задание

##### **Вариант № 4**

Оценка конкурентных позиций фирмы на ее целевом рынке

Расчетное задание

**Вариант № 5**

Внешняя бизнес-среда фирмы и ее влияние на маркетинговый комплекс фирмы  
Расчетное задание

**Вариант № 6**

Планирование ассортимента фирмы  
Расчетное задание

**Вариант № 7**

Сбытовая (распределительная) стратегия фирмы на целевом рынке  
Расчетное задание

**Вариант № 8**

Разработка рекламной (коммуникативной) стратегии фирмы  
Расчетное задание

**Вариант № 9**

Маркетинг услуг (на примере...)  
Расчетное задание

**Вариант № 10**

Маркетинг в сфере торгово-посреднической деятельности (на примере ...)  
Расчетное задание

**Расчетное задание**

«Сегментирование товарного рынка (потребительских товаров; промышленный рынок) по потребителям»

Товарный рынок // РЦБ и валютный рынок // Финансово-кредитный рынок // Рынок недвижимости и инвестиций.

**Первый этап.** Определение групп покупателей со схожими потребностями и распределение этих покупателей по сегментам.

Метод: Кластерный анализ. Дисперсионный анализ, факторный.

Цель:

- классификация потребителей;
- разработка различных схем кластеризации;
- создание гипотез о существовании в исследуемой совокупности потребителей однородных групп;
- проверка гипотез о наличии однородных групп в исследуемых совокупностях потребителей.

**Второй этап.** Выбор целевых сегментов /целевого сегмента.

**Третий этап.** Позиционирование продуктов на целевых сегментах / целевом сегменте.

**Четвертый этап.** Разработка для целевых сегментов маркетинговых программ, которые поддерживали бы выбранное позиционирование товаров.

**2.1.3. Примерны тестовые задания для текущего контроля**

- Задание

Маркетинговая концепция управления фирмой – это:

А) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций

Б) позиционирование по отношению к конкуренту

В) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции

Г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

- Задание

Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:

А) рынок покупателя

Б) рынок продавца

В) низкие издержки

Г) увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей



Д) товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

- Задание

Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

- А) Ориентация на потребителя
- Б) Адаптивность и воздействие на потребителя
- В) Инновация и концентрация усилий
- Г) Системность
- Д) Программно-целевой подход.

- Задание

..... маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.

- Задание

... ..... маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов - коммивояжеров.

- Задание

... ..... маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

- Задание

Сопоставить

Вид маркетинга в зависимости от спроса	Принцип
1. Конверсионный	1. создает спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период времени отсутствует
2. Креативный	2. превращает негативный, отрицательный спрос в позитивный
3. Стимулирующий	3. оживляет спрос, если он снижается
4. Ремаркетинг	4. стабилизирует колеблющийся спрос
5. Синхромаркетинг	5. обеспечивает сохранение оптимального спроса
6. Поддерживающий	6. понижает излишне высокий спрос;
7. Демаркетинг	7. повышает спрос, когда он находится на низком уровне

- Задание

К общим функциям маркетинга следует отнести:

- А) анализ
- Б) планирование
- В) организацию
- Г) координирование
- Д) учет и контроль.

- Задание

К специфическим функциям маркетинга следует отнести:

- А) Анализ
- Б) Товарно-производственную
- В) Сбытовую.

- Задание

Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

- А) Конкретизация задания, разработка методики исследования.
- Б) Разработка общей концепции данного М.И.

- В) Сбор, обработка и хранение информации.
- Г) Оценка эффективности М.И.
- Д) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

## **2.2. ФОС промежуточной аттестации**

### **2.2.1. Примерные вопросы к экзамену**

- Основные принципы современного маркетинга
- Система функциональных задач маркетинга
- Аналитико-оценочный блок функциональных задач маркетинга, его содержание и взаимосвязи между элементами
- Стратегический блок функциональных задач маркетинга, его содержание, взаимосвязи маркетинговых стратегий
- Исследование и выбор целевого рынка, последовательность и критерии выбора
- Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (процедура и критерии)
- Маркетинговое исследование потребителей (алгоритм маркетингового исследования, Содержание этапов)
- позиционирование ассортимента фирмы на рынке (направления позиционирования, их цель и суть)
- позиционирование ассортимента в рамках классификации товаров и услуг личного потребления, особенности маркетинга выделенных классификационных групп
- позиционирование ассортимента в рамках классификации товаров и услуг промышленного потребления, особенности маркетинга выделенных классификационных групп; требования, предъявляемые к поставщикам
- Исследование конкурентов (направления исследования, его цели и задачи, базы данных)
- Исследование воздействия факторов внешней среды на маркетинг фирмы (классификация и виды факторов, алгоритм оценки их влияния)
- Товарная стратегия (планирование ассортимента фирмы: назначение, основные принципы и подходы)
- Ценовая стратегия фирмы (решаемые задачи, базовые принципы формирования цены, алгоритм ценообразования в фирме)
- Сбытовая (распределительная, дистрибутивная) стратегия фирмы (решаемые задачи, основные подходы к планированию сбыта)
- Рекламная (коммуникативная) стратегия фирмы (направления и виды коммуникативного воздействия, алгоритм построения рекламной кампании)
- Сравнительный анализ организационных структур службы маркетинга фирмы

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**Текущий контроль студентов.** Текущий контроль студентов по дисциплине проводится в соответствии с Уставом, иными локальными нормативными актами ЧОУ ВО «Балтийский Гуманитарный Институт» и является обязательной.

Текущий контроль по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (тестирование по основным понятиям, закономерностям, положениям и т.д.);

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (работа на практических занятиях);
- результаты самостоятельной работы (работа на практических занятиях, изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность студента на занятиях оценивается на основе выполненных студентом работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины. Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Кроме того, оценивание студента проводится на рубежном контроле по дисциплине. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период. Оценивание осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с Уставом, иными локальными нормативными актами ЧОУ ВО «Балтийский Гуманитарный Институт» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с учебным планом в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения зачетов, экзаменов и защиты курсового проекта.

Студенты допускаются к экзамену в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины, в том числе и зачетного задания.

В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями, указанными в рабочей программе дисциплины.

Экзамен принимает преподаватель, читавший лекционный курс.

Оценка знаний студента на экзамене определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами рубежного контроля знаний и ответом на экзамене.

Знания умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.