

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.09.2026 10:31:19
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Высшей школы
экономики и управления

Протокол от 22.11.2024 № 4

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств)
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

«Маркетинг»

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе

бакалавриата

бакалавриата, специалитета,
магистратуры

«Реклама и связи с общественностью»

наименование образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель

Абрамова Л.А., доцент Высшей школы
экономики и управления, к.э.н.

ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

Тольятти
2024

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знает: теоретические основы маркетинга; методы проведения маркетинговых исследований; методы формирования коммуникационной политики предприятия; основные методы продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн; маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию;

Умеет: оперировать основными понятиями и категориями маркетинга, проводить мониторинг рынка услуг; использовать основные методы продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн; участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;

Владеет: методами проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса; методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Компетенция
1	Тема 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга	ПК-1
2	Тема 2. Жизненный цикл продукции	ПК-1
3	Тема 3. Ценовая и сбытовая политика	ПК-1
4	Тема 4. Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта	ПК-1
5	Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы	ПК-1
6	Тема 6. Маркетинговые исследования рынка	ПК-1
7	Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга	ПК-1

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

Шкала оценки уровня сформированности компетенций		Шкала оценки уровня освоения дисциплины	
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл
Допороговый	Ниже 61	Ниже 61	«Неудовлетворительно» / 2
Пороговый	61-85,9	61-69,9	«Удовлетворительно» / 3
		70-85,9	«Хорошо» / 4
Повышенный	86-100	86-100	«Отлично» / 5

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Основные цели и функции маркетинга.
3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.
4. История возникновения и развития маркетинга.
5. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации.
6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
8. Модель поведения покупателя на рынке.
9. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций.
10. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.
11. Основные критерии сегментации рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Разработка товарной политики.
14. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
15. Управление жизненным циклом товара.
16. Ассортиментная политика организации и ее составляющие.
17. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики.
18. Планирование товародвижения.
19. Основные каналы сбыта товаров и услуг.
20. Стратегии сбыта товаров.
21. Специфика оптовой и розничной торговли.
22. Разработка коммуникационной политики организации.
23. Выбор канала распространения рекламы.
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
25. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
26. Особенности маркетинга в сфере услуг.
27. Природа и основные характеристики услуг.
28. Некоммерческий маркетинг: особенности и виды некоммерческого маркетинга.
29. Особенности международного маркетинга.
30. Основные конкурентные стратегии.
31. Стратегии маркетинговой деятельности.
32. Основные состояния спроса и соответствующие им стратегии маркетинга.
33. Основные составляющие программы маркетинга.
34. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности. Фирменный стиль.
35. Ценообразование на разных типах рынков.

- 36. Методики расчета исходной цены.
 - 37. Система маркетингового контроля.
 - 38. Основные характеристики товарной номенклатуры.
 - 39. Понятие рекламы и ее виды.
 - 40. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
 - 41. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
 - 42. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
 - 43. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
- SWOT — анализ.
- 44. Связи с общественностью (PR) как средство коммуникационной политики.
 - 45. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
 - 46. Основные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, концепция маркетинга и социально-этического маркетинга.
 - 47. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований.
 - 48. Основные виды товарных марок: преимущества и недостатки.
 - 49. Кросс-культурное взаимодействие и проблема понимания в международном маркетинге.
 - 50. Основные критерии выбора канала распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.