Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.11.2026 10:49:08
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 и оценка рынка»
наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе **бакалавриата**
бакалавриата, специалитета, магистратуры

«Информационные системы и технологии»
наименование образовательной программы

09.03.02 «Информационные системы и технологии»
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
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИУК-6.1. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития, образовательного и профессионального роста; подбирает способы решения и средства развития, в том числе в цифровой среде ИУК-6.2. Владеет технологиями и навыками управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки, самоконтроля и принципов самообразования в течение всей жизни

В результате изучения дисциплины обучающийся должен

Знать:

– основные методы и принципы проведения маркетинговых исследований;
– направления изучения рыночных возможностей фирмы;
– методические основы организации маркетинговой деятельности предприятия;
– цели, функции и принципы маркетинга;
– стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж;
– преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетинговых исследований;
– основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма.

Уметь:

– анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации (факторы рынка);
– давать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Владеть:

– способностью планирования маркетинговой деятельности предприятия;
– способностью оценки эффективности маркетинговой деятельности;
навыками выявления и анализа внутренних и внешних факторов деятельности организации.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Компетенция
1	Тема 1. Маркетинг как целостная система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы	УК-6
2	Тема 2. Маркетинговая информация. Методы и цели маркетингового анализа	УК-6
3	Тема 3. Комплекс маркетинга	УК-6
4	Тема 4. Сущность, содержание, порядок разработки маркетингового плана	УК-6
5	Тема 5. Оценка эффективности маркетинга	УК-6

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра.
Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

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 зачету

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1. Что такое маркетинг в широком смысле?
2. Назовите основные цели маркетинга.
3. Какие принципы лежат в основе концепции маркетинга?
4. В чем отличие маркетинга от сбыта?
5. Что такое рыночная ориентация фирмы?
6. Какие функции выполняет маркетинг в современной организации?
7. Опишите эволюцию концепций маркетинга (от производственной до социально-этического маркетинга).
8. В чем заключается сущность производственной концепции маркетинга?
9. В чем заключается сущность товарной концепции маркетинга?
10. В чем заключается сущность сбытовой концепции маркетинга?
11. В чем заключается сущность маркетинговой концепции?
12. В чем заключается сущность концепции социально-этичного маркетинга?
13. Что такое маркетинг взаимоотношений?
14. Какие факторы влияют на развитие маркетинга в современной экономике?
15. Какова роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности фирмы?
16. Что такое маркетинговая информация и зачем она нужна?
17. Какие типы маркетинговой информации существуют?
18. Что такое маркетинговые исследования?
19. Назовите основные цели маркетинговых исследований.
20. Какие виды маркетинговых исследований вы знаете?
21. Опишите основные этапы проведения маркетингового исследования.
22. Что такое кабинетные исследования?
23. Что такое полевые исследования?
24. Какие методы сбора первичной информации используются в маркетинге?
25. Опишите метод опроса.
26. Какие виды опросов вы знаете?
27. Опишите метод наблюдения.
28. Опишите метод эксперимента.
29. Что такое фокус-группа?
30. Что такое панельное исследование?
31. Что такое маркетинговый аудит?
32. Что такое маркетинговая информационная система (МИС)?
33. Какие требования предъявляются к маркетинговой информации?

34. Что такое анализ данных в маркетинге и какие методы используются?
35. Как используются результаты маркетинговых исследований в принятии управленческих решений?
36. Что такое комплекс маркетинга (маркетинг-микс)?
37. Назовите основные элементы комплекса маркетинга (4P).
38. Что включает в себя элемент “продукт” (Product) в комплексе маркетинга?
39. Опишите классификацию товаров в маркетинге (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса).
40. Что такое жизненный цикл товара и какие этапы он включает?
41. Какие стратегии используются на разных этапах жизненного цикла товара?
42. Что включает в себя элемент “цена” (Price) в комплексе маркетинга?
43. Какие методы ценообразования используются в маркетинге?
44. Что включает в себя элемент «местоположение» (Place) в комплексе маркетинга?
45. Какие типы каналов распределения существуют?
46. Что включает в себя элемент «продвижение» (Promotion) в комплексе маркетинга?
47. Назовите основные инструменты продвижения.
48. Что такое реклама и какие виды рекламы вы знаете?
49. Что такое стимулирование сбыта и какие методы используются?
50. Что такое персональная продажа?
51. Что такое связи с общественностью (PR)?
52. Что такое прямой маркетинг?
53. Как интегрируются элементы комплекса маркетинга для достижения целей фирмы?
54. Что такое расширенный комплекс маркетинга (7P)?
55. Какие дополнительные элементы включает в себя расширенный комплекс маркетинга (люди, процесс, физическое окружение)?
56. Что такое маркетинговый план и зачем он нужен?
57. Назовите основные цели маркетингового плана.
58. Какова структура маркетингового плана?
59. Что включает в себя раздел “Анализ текущей ситуации” в маркетинговом плане?
60. Что включает в себя раздел «SWOT-анализ» в маркетинговом плане?
61. Что включает в себя раздел «Цели и задачи маркетинга» в маркетинговом плане?
62. Что включает в себя раздел «Маркетинговая стратегия» в маркетинговом плане?
63. Что включает в себя раздел “Тактика маркетинга” в маркетинговом плане?
64. Что включает в себя раздел “Бюджет маркетинга” в маркетинговом плане?
65. Что включает в себя раздел “Контроль и оценка” в маркетинговом плане?
66. Какие принципы следует учитывать при разработке маркетингового плана?
67. Каковы сроки реализации маркетингового плана?
68. Кто участвует в разработке маркетингового плана?
69. Как часто следует пересматривать маркетинговый план?
70. В чем отличие стратегического маркетингового плана от оперативного маркетингового плана?
71. Что такое эффективность маркетинга и зачем ее оценивать?
72. Какие виды эффективности маркетинга существуют (экономическая, коммуникативная, социальная)?
73. Какие показатели используются для оценки экономической эффективности маркетинга (прибыль, рентабельность, доля рынка, ROI)?
74. Что такое ROI (рентабельность инвестиций) в маркетинге и как её рассчитать?
75. Какие показатели используются для оценки коммуникативной эффективности маркетинга (охват, частота, узнаваемость бренда, запоминаемость рекламы)?
76. Какие методы используются для оценки коммуникативной эффективности маркетинга?
77. Какие показатели используются для оценки социальной эффективности маркетинга (удовлетворённость потребителей, лояльность потребителей, имидж бренда)?
78. Как измерить удовлетворенность потребителей?
79. Что такое Customer Lifetime Value (CLV) и как его рассчитать?
80. Как используются результаты оценки эффективности маркетинга для принятия управленческих решений?