

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 12.10.2026 13:17:51  
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

«Сервис транспортных средств»

наименование образовательной программы

43.03.01 «Сервис»

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                                                                                                                                                       |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-4           | Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов | ИОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов<br>ИОПК-4.2. Применять результаты исследования рынка для организации продаж и продвижения сервисных продуктов |

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)<br>(в соответствии с РПД)                                    | Компетенция |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1 | Тема 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга                        | ОПК-4       |
| 2 | Тема 2. Жизненный цикл продукции                                                      | ОПК-4       |
| 3 | Тема 3. Ценовая и сбытовая политика                                                   | ОПК-4       |
| 4 | Тема 4. Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта             | ОПК-4       |
| 5 | Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы | ОПК-4       |
| 6 | Тема 6. Маркетинговые исследования рынка                                              | ОПК-4       |
| 7 | Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга                                           | ОПК-4       |

### 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

#### ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

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.