

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий  
Кафедра управления и отраслевой экономики

Per. № ЛУЦП. 03-319017  
«28» 01 2026г.

**УТВЕРЖДЕН**

на заседании кафедры  
Протокол от «15» 01 2026г. № 8  
Заведующий кафедрой управления и  
отраслевой экономики  
Н. Щербакова — Щербакова Н.А.  
(подпись)

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Б1.В.02 Маркетинг

Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Логистика и управление цепями поставок

Направленность (профиль)

Новосибирск 2026

## Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочных средств
1	1. Теоретические основы маркетинга  1.1 Маркетинг и его социально-экономические основы. Принципы, функции и виды маркетинга. 1.2 Маркетинговая среда	ПК-2	Контрольные вопросы, доклады
2	2. Маркетинговые исследования 2.1 Маркетинговая информация 2.2 Изучение рынка и его сегментирование и позиционирование товара	ПК-2	Контрольные вопросы
3	3. Комплекс маркетинга 3.1 Товар и его роль в комплексе маркетинга 3.2 Ценообразование как составляющая маркетинга 3.3 Распределение товаров, сбыт и товародвижение 3.4 Маркетинговые коммуникации	ПК-2	Контрольные вопросы
4	4. Управление маркетинговой деятельностью 4.1 Стратегия и планирование маркетинга 4.2 Службы маркетинга в организации	ПК-2	Контрольные вопросы
	Контрольная работа, экзамен	ПК-2	Темы контрольной работы, вопросы к экзамену

## ВВЕДЕНИЕ

Разработанный фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Маркетинг» представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (КИМ), предназначенных для измерения уровня достижения студентом необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

В ФОС входят оценочные средства текущего контроля успеваемости и оценочные средства промежуточной аттестации студентов, соответствующие требованиям рабочей программы реализуемой учебной дисциплины на каждом этапе обучения.

### 1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

#### Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

#### Тема 1.1 Маркетинг и его социально-экономические основы.

#### Принципы, функции и виды маркетинга.

#### Контрольные вопросы

1. Понятие маркетинга.
2. Понятия: нужды, потребности, запросы, товары, обмен, сделка, рынок.
3. Задачи и методы маркетинга.
4. Субъекты маркетинга и их характеристика.
5. История становления, эволюция и этапы развития концепции маркетинга.
6. Концепции маркетинга. Концепция совершенствования производства.
7. Концепция совершенствования товара.
8. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
9. Концепция маркетинга.
10. Концепция социально-этичного маркетинга.
11. Основные принципы маркетинга.
12. Основные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Функции управления и контроля.

#### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

#### Темы докладов

1. Современные концепции маркетинга.

2. Маркетинг отношений.
3. Международный маркетинг.
4. Виды маркетинга, их классификация по различным признакам и характеристика отдельных видов.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он при подготовке доклада использовал монографическую и специальную литературу, продемонстрировал творческий подход к написанию и выступлению, уверенно отвечает на вопросы аудитории;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он при подготовке доклада использовал монографическую и специальную литературу, продемонстрировал творческий подход к написанию и выступлению, но затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

### **Тема 1.2. Маркетинговая среда**

#### **Контрольные вопросы**

1. Понятие, структура и характеристики окружающей маркетинговой среды.
2. Основные факторы микросреды и их характеристика.
3. Основные факторы макросреды и их характеристика.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

### **Раздел 2. Маркетинговые исследования**

#### **Тема 2.1 Маркетинговая информация**

##### **Контрольные вопросы**

1. Понятие маркетинговой информации.
2. Первичная и вторичная маркетинговая информация, достоинства и недостатки, источники.
3. Система маркетинговой информации (МИС) и ее составные элементы: внутренняя отчетность, сбор текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ информации.
4. Расскажите про источники вторичной маркетинговой информации. Какие из них, по вашему мнению, наиболее эффективны.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

## **Тема 2.2 Изучение рынка и его сегментирование и позиционирование товара**

### **Контрольные вопросы**

1. Основные характеристики рынка.
2. Условия совершения обмена.
3. Поведение потребителя. Типология потребителей.
4. Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга.
5. Оценка конъюнктуры и определение ёмкости рынка.
6. Понятие и содержание сегментации рынка. Общий подход к сегментированию рынка.
7. Объекты сегментации.
8. Критерии сегментации.
9. Методы рыночной сегментации.
10. Сегментирование потребительских рынков по различным признакам.
11. Выбор целевых сегментов рынка.
12. Варианты охвата рынка, выбор стратегии охвата рынка.
13. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.
14. Позиционирование товара на рынке.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

## **Раздел 3. Комплекс маркетинга**

### **Тема 3.1 Товар и его роль в комплексе маркетинга**

#### **Контрольные вопросы**

1. Понятие товара в маркетинговой деятельности.
2. Классификация товаров.
3. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
4. Жизненный цикл товара. Стратегия разработки новых товаров.
5. Формирование идей. Отбор идей. Замысел товара.
6. Анализ возможностей производства и сбыта.

7. Разработка товара. Испытания в рыночных условиях. Развертывание коммерческого производства.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

**Тема 3.2 Ценообразование как составляющая маркетинга**  
**Контрольные вопросы**

1. Цена: понятие, значение для организации.
2. Виды цен. Правила при разработке ценовой политики.
3. Ценообразование: понятие и этапы.
5. Методы установления цены.
6. Механизм корректировки цен.
7. Ценовая дискриминация.
8. Стратегия ценообразования.
9. Виды ценовых стратегий.
10. Стратегия скидок с цен.
11. Установление цен на новый товар.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

**Тема 3.3 Распределение товаров, сбыт и товародвижение**  
**Контрольные вопросы**

1. Понятия «распределение товаров» и «сбыт».
2. Каналы распределения.
3. Уровень канала распределения.
4. Функции каналов распределения.
5. Посредники в каналах распределения: отбор, мотивация.
6. Типы каналов сбыта: прямые и косвенные.
7. Методы распределения и сбыта продукции.

8. Понятие товародвижения.
9. Транспортировка товаров.
10. Издержки товародвижения.
11. Стандарты товародвижения.
12. Каналы товародвижения.
13. Выбор канала товародвижения.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

**Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации**

**Контрольные вопросы**

1. Понятие «маркетинговые коммуникации».
2. Основные элементы коммуникационной модели и их характеристика.
3. Выявление целевой аудитории.
4. Выбор обращения.
5. Выбор средств распространения информации.
6. Основные элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта (содействие продажам), публич рилейшнз (PR), организация выставочных экспозиций и ярмарок, личные продажи.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

**Раздел 4. Управление маркетинговой деятельностью**

**Тема 4.1 Стратегия и планирование маркетинга**

**Контрольные вопросы**

1. Стратегическое планирование. Разделы стратегического плана. Этапы стратегического планирования.
2. Выработка стратегических целей и задач.
3. Оперативное планирование маркетинга. Основные принципы.
4. Разделы оперативного плана и их краткая характеристика.
5. Разработка бюджета маркетинга. Планирование бюджета на основе показателей целевой прибыли и на основе оптимизации прибыли.

6. Определение планируемой оценки реакции сбыта.
7. Маркетинговый контроль. Типы маркетингового контроля. Основные средства контроля.
8. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

**Тема 4.2 Службы маркетинга в организации**  
**Контрольные вопросы**

1. Управление маркетинговой деятельностью.
2. Организация маркетинговой деятельности.
3. Организационные структуры службы маркетинга.
4. Требования к сотрудникам службы маркетинга.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

## 2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

### Вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Цели маркетинга на предприятии.
5. Соотношение спроса и видов маркетинга.
6. Этапы формирования концепции управления маркетинга.
7. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
8. Элементы маркетинговой системы.
9. Понятие рынка.
10. Классификация рынков.
11. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментирования рынка.
12. Методика комплексного маркетингового исследования.
13. Комплекс маркетинга.
14. Критерии оценки рыночного сегмента.
15. Признаки сегментирования.
16. Стратегия рыночной экспансии.
17. Позиционирование товара на рынке.
18. Концепция брэндинга.
19. Определение товара. Классификация товаров.
20. Жизненный цикл товаров.
21. Стратегия разработки нового товара.
22. Ассортиментная политика.
23. Стратегические решения в товарной политике.
24. Методы планирования нового товара.
25. Цена в маркетинге. Виды цен в маркетинге.
26. Стратегия ценообразования. Виды ценовых стратегий.
27. Этапы ценообразования в маркетинге.
28. Стратегия скидок с цен.
29. Установление окончательной цены сделки.
30. Понятие и экономическая роль каналов распределения.
31. Функции каналов распределения.
32. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков.
33. Торговые посредники, их виды.
34. Уровни каналов распределения.
35. Оптовая и розничная торговля.
36. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.
37. Формирование коммуникационного бюджета.

38. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
39. Сущность маркетингового планирования.
40. Виды планов маркетинга.
41. Бюджет маркетинга.
42. Организационные структуры маркетинга.
43. Контроль маркетинговой деятельности.
44. Особенности маркетинга в АПК.

#### **Критерии оценки:**

Отметка **«ОТЛИЧНО»** - дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине; в ответе прослеживается четкая структура и логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий. Ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

Отметка **«ХОРОШО»** - дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя

Отметка **«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** - даны недостаточно полный и недостаточно развернутый ответы. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

Отметка **«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** - ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, экономическая терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Или ответ на вопрос полностью отсутствует, или отказ от ответа.

**ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ**  
**Кафедра управления и отраслевой экономики**

**Примерные темы контрольных работ**

1. Маркетинговая деятельность фирмы
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
5. Организация службы маркетинга в компании.
6. Принципы и методы сегментации рынка.
7. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
8. Нравственные аспекты маркетинговой деятельности.
9. Разработка маркетинговой стратегии (на примере).
10. Стратегический анализ (на примере).
11. Сегментирование рынка (по отраслям).
12. Методы и организация разработки новых товаров.
13. Выведение новых товаров на рынок.
14. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
15. Организация сбыта и дистрибуции товаров.
16. Организация интегрированного канала товародвижения.
17. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
18. Маркетинг и франчайзинг.
19. Маркетинг в малом бизнесе.
20. Система стимулирования сбыта/продажи (на примере производственной или торговой фирмы).
21. Маркетинг-микс в деятельности компании (на конкретном примере).
22. Агромаркетинг.
23. Фокус-группы как современный метод маркетинговых исследований.
24. Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом.
25. Интернет как инструмент поиска и сбора вторичных данных.
26. Анкетирование как способ исследования потребителей.
27. Применение различных видов опроса в маркетинговых исследованиях.
28. Панельные обследования. Различные аспекты применения в исследованиях маркетинга.
29. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия.
30. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования.

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите контрольной работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Работа может быть зачтена и в том случае, когда основные требования к контрольной работе и её защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая

последовательность в суждениях; не выдержан объём контрольной работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- оценка «не зачтено» – тема контрольной работы не раскрыта, задания не выполнены, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

### Задания для оценки сформированности компетенции ПК-2:

Задание 1. Все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена называется

- а) обмен;
- б) спрос;
- в) сделка;
- г) товар.

Ответ: г.

Задание 2. Коммерческий обмен ценностями называется:

- а) сделка;
- б) обмен;
- в) рынок;
- г) самообеспечение.

Ответ: а.

Задание 3. Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям называется:

- а) каналом распределения;
- б) транспортным путем;
- в) магистралью;
- г) транзитом.

Ответ: а.

Задание 4. К функциям маркетинга не относится:

- а) анализ рынков;
- б) мотивация;
- в) товародвижение;
- г) ценообразование.

Ответ: б

Задание 5. К основным концепциям маркетинга не относится:

- а) концепция совершенствования производства;
- б) концепция совершенствования товара;
- в) концепция маркетинга;
- г) финансовая концепция.

Ответ: г.

Задание 6. К кабинетным маркетинговым исследованиям относятся:

- а) изучение материалов периодической печати;
- б) проведение личного интервью;

- в) опрос по телефону;
- г) изучение справочников и статистической информации.

Задание 7. К кабинетным маркетинговым исследованиям относятся:  
Ответ: ...

Задание 8. К какой части маркетинговой среды относятся поставщики?  
Обоснуйте ответ.

Ответ: ...

Задание 9. Дайте определение понятия конъюнктура рынка. Перечислите типы рынков.

Ответ: ...

Задание 10. Перечислите стадии проведения маркетингового исследования  
Ответ: ...

Задание 11. Что собой представляют первичная и вторичная маркетинговая информация?

Ответ: ...

Задание 12. Система маркетинговой информации (МИС) и ее составные элементы.

Ответ: ...

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он отвечает верно на 80-100% вопросов.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он отвечает верно на 70-79% вопросов.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он отвечает верно на 60-69% вопросов.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.

## МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
<b>Оценка по пятибалльной системе</b>	
«Отлично»	«Высокий уровень»
«Хорошо»	«Повышенный уровень»
«Удовлетворительно»	«Пороговый уровень»
«Неудовлетворительно»	«Не достаточный»
<b>Оценка по системе «зачет – незачет»</b>	
«Зачтено»	«Достаточный»
«Не зачтено»	«Не достаточный»

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов (<https://edubiotech.ru/file/403>: режим доступа свободный);
2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся (<https://edubiotech.ru/file/104821>: режим доступа свободный).