ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сведения о сертификате ЭП

Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № ИУБ 25.04-16
«10» 01 2026 г.

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.05 Современные технологии в маркетинге
Шифр и наименование дисциплины

38.04.02 Менеджмент
Код и наименование направления подготовки

Управление бизнесом
Направленность (профиль)

Новосибирск 2026

Паспорт
Фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Основы современного цифрового (digital) маркетинга	ПК-3	Контрольная работа, собеседование
2	Маркетинговые исследования в информационном пространстве	ПК-3	Контрольная работа, собеседование
3	SMM стратегия и продвижение	ПК-3	Контрольная работа, собеседование
4	Контекстная реклама и SEO-оптимизация	ПК-3	Контрольная работа, собеседование
5	Web-аналитика и метрики	ПК-3	Контрольная работа, собеседование
6	Лидогенерация и воронки продаж	ПК-3	Контрольная работа, собеседование
7	Нейромаркетинг	ПК-3	Контрольная работа, собеседование
	Экзамен, курсовая работа	ПК-3	Тестовые задания для экзаменационного тестирования, темы курсовой работы

ВВЕДЕНИЕ

Разработанный фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине Б1.В.05 «Современные технологии в маркетинге» 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 38.04.02 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

Темы контрольных работ

Тема 1. Основы современного цифрового (digital) маркетинга

1. Эволюция цифрового маркетинга: от баннерной рекламы к персонализированным коммуникациям.
2. Ключевые каналы digital маркетинга: сравнительная характеристика эффективности в B2C. и B2B.
3. Роль контент маркетинга в формировании доверия к бренду: метрики и кейсы.
4. Особенности построения маркетинговой стратегии для малого бизнеса в digital среде.
5. Влияние мобильных устройств на поведение потребителей и адаптацию маркетинговых инструментов.
6. Интеграция офлайн и онлайн маркетинга: современные модели омниканального взаимодействия.
7. Пользовательский путь (customer journey) в digital: этапы, точки контакта, инструменты оптимизации.
8. Таргетированная реклама: принципы сегментации аудитории и настройки кампаний.
9. Экономика внимания в digital маркетинге: как удерживать вовлечённость пользователя.
10. Этические и правовые аспекты сбора данных о пользователях в digital кампаниях.
11. Роль инфлюенс маркетинга в современных digital стратегиях: форматы и оценка ROI.
12. Адаптация digital инструментов под специфику АПК и агробизнеса (с учётом твоих прошлых запросов по сельскому хозяйству).
13. Кросс канальная атрибуция: модели распределения ценности и их применение.
14. Тренды в digital маркетинге на ближайшие 3 года: прогноз и рекомендации для бизнеса.
15. Разработка digital стратегии для стартапа: этапы, бюджетирование, KPI.

Тема 2. Маркетинговые исследования в информационном пространстве

1. Источники данных для маркетинговых исследований: классификация, достоверность, доступность.
2. Анализ больших данных (Big Data) в маркетинговых исследованиях: возможности и ограничения.
3. Методы сбора первичной информации в интернете: онлайн-опросы, фокус-группы, наблюдение.
4. Мониторинг упоминаний бренда в сети: инструменты и интерпретация результатов.

5. Оценка ёмкости и динамики рынка с помощью открытых источников (Росстат, отраслевые отчёты).
6. Сегментация потребителей на основе цифровых следов: поведенческие и демографические критерии.
7. Анализ конкурентной среды в интернете: SWOT, PEST, бенчмаркинг.
8. Использование социальных сетей как источника данных для маркетинговых исследований.
9. Прогнозирование спроса на основе временных рядов и машинного обучения.
10. Валидация гипотез в маркетинговых исследованиях: A/B-тестирование и его интерпретация.
11. Исследование потребительского поведения в e-commerce: факторы принятия решений.
12. Оценка эффективности маркетинговых исследований: метрики качества данных и выводов.
13. Применение нейросетевых моделей для анализа тональности отзывов.
14. Специфика маркетинговых исследований в логистической отрасли (с учётом твоего интереса к логистике).
15. Формирование выборки для онлайн-исследований: методы и ошибки.

Тема 3. SMM-стратегия и продвижение

1. Источники данных для маркетинговых исследований: классификация, достоверность, доступность.
2. Анализ больших данных (Big Data) в маркетинговых исследованиях: возможности и ограничения.
3. Методы сбора первичной информации в интернете: онлайн-опросы, фокус-группы, наблюдение.
4. Мониторинг упоминаний бренда в сети: инструменты и интерпретация результатов.
5. Оценка ёмкости и динамики рынка с помощью открытых источников (Росстат, отраслевые отчёты).
6. Сегментация потребителей на основе цифровых следов: поведенческие и демографические критерии.
7. Анализ конкурентной среды в интернете: SWOT, PEST, бенчмаркинг.
8. Использование социальных сетей как источника данных для маркетинговых исследований.
9. Прогнозирование спроса на основе временных рядов и машинного обучения.
10. Валидация гипотез в маркетинговых исследованиях: A/B-тестирование и его интерпретация.
11. Исследование потребительского поведения в e-commerce: факторы принятия решений.
12. Оценка эффективности маркетинговых исследований: метрики качества данных и выводов.
13. Применение нейросетевых моделей для анализа тональности отзывов.
14. Специфика маркетинговых исследований в логистической отрасли (с учётом твоего интереса к логистике).
15. Формирование выборки для онлайн-исследований: методы и ошибки.

Тема 4. Контекстная реклама и SEO-оптимизация

1. Настройка и оптимизация кампаний в Яндекс Директе: ключевые слова, объявления, ставки.
2. Google Ads: структура аккаунта, типы кампаний, стратегии назначения ставок.
3. Анализ эффективности контекстной рекламы: CTR, CPC, CPA, ROAS.
4. Ретаргетинг в контекстной рекламе: сценарии, настройка, оценка результатов.
5. SEO-аудит сайта: этапы, инструменты, интерпретация результатов.

6. Техническая оптимизация сайта для поисковых систем: скорость, мобильная версия, индексация.
7. Оптимизация контента под поисковые запросы: семантическое ядро, LSI-слова.
8. Внешние факторы ранжирования: ссылочная масса, авторитетность домена.
9. Локальное SEO: оптимизация для карт и справочников, работа с отзывами.
10. Сравнение эффективности контекстной рекламы и SEO: долгосрочные и краткосрочные результаты.
11. Автоматизация управления контекстной рекламой: скрипты, API, сервисы.
12. SEO для интернет-магазина: категории, карточки товаров, фильтры.
13. Контекстная реклама в нише логистики: специфика ключевых слов и объявлений.
14. A/B-тестирование объявлений в контекстной рекламе: методология и анализ.
15. Интеграция SEO и контент-маркетинга: стратегия и метрики успеха.

Тема 5. Web-аналитика и метрики

1. Системы веб-аналитики: сравнение Google Analytics, Яндекс Метрики, Matomo.
2. Настройка целей и событий в веб-аналитике: типы, примеры, интерпретация.
3. Воронка конверсии: построение, анализ, оптимизация.
4. Отчётность в веб-аналитике: дашборды, срезы, автоматизация.
5. Анализ источников трафика: органический, платный, реферальный, прямой.
6. Поведенческие метрики: глубина просмотра, время на сайте, отказы.
7. E-commerce аналитика: транзакции, средний чек, пожизненная ценность клиента (LTV).
8. Сквозная аналитика: интеграция CRM, рекламных кабинетов, веб-аналитики.
9. Анализ юзабилити на основе данных веб-аналитики: тепловые карты, записи сессий.
10. Оценка качества трафика: конверсионность, стоимость привлечения, удержание.
11. Web-аналитика в B2B: специфика метрик и отчётов.
12. Работа с аномалиями в данных веб-аналитики: выявление и устранение искажений.
13. Прогнозная аналитика на основе исторических данных: методы и инструменты.
14. Анализ сезонности и трендов в веб-метриках: методы сглаживания, индексы.
15. Web-аналитика для сайта свинокомплекса или агропредприятия: выбор метрик и KPI (с учётом твоих прошлых тем).

Тема 6. Лидогенерация и воронки продаж

1. Системы веб-аналитики: сравнение Google Analytics, Яндекс Метрики, Matomo.
2. Настройка целей и событий в веб-аналитике: типы, примеры, интерпретация.
3. Воронка конверсии: построение, анализ, оптимизация.
4. Отчётность в веб-аналитике: дашборды, срезы, автоматизация.
5. Анализ источников трафика: органический, платный, реферальный, прямой.
6. Поведенческие метрики: глубина просмотра, время на сайте, отказы.
7. E-commerce аналитика: транзакции, средний чек, пожизненная ценность клиента (LTV).
8. Сквозная аналитика: интеграция CRM, рекламных кабинетов, веб-аналитики.
9. Анализ юзабилити на основе данных веб-аналитики: тепловые карты, записи сессий.
10. Оценка качества трафика: конверсионность, стоимость привлечения, удержание.
11. Web-аналитика в B2B: специфика метрик и отчётов.
12. Работа с аномалиями в данных веб-аналитики: выявление и устранение искажений.
13. Прогнозная аналитика на основе исторических данных: методы и инструменты.
14. Анализ сезонности и трендов в веб-метриках: методы сглаживания, индексы.
15. Web-аналитика для сайта свинокомплекса или агропредприятия: выбор метрик и KPI (с учётом твоих прошлых тем).

Тема 7. Нейромаркетинг

1. Нейрофизиологические основы потребительского поведения: внимание, память, эмоции.
2. Методы нейромаркетинга: ЭЭГ, eye-tracking, фМРТ, кожно-гальваническая реакция.
3. Влияние цвета и формы на восприятие бренда: нейромаркетинговые исследования.
4. Звуковой брендинг: как аудиоэлементы влияют на эмоции и решения покупателей.
5. Тактильные ощущения и упаковка: нейромаркетинговый подход.
6. Нейромаркетинг в рекламе: триггеры внимания и запоминания.
7. Эмоциональный интеллект в маркетинге: распознавание эмоций и персонализация.
8. Нейромаркетинговые исследования упаковки: eye-tracking и поведенческие метрики.
9. Применение биометрических данных в маркетинге: этические и правовые аспекты.
10. Нейромаркетинг и UX/UI: как дизайн влияет на конверсию.
11. Влияние запахов на покупательское поведение: кейсы и исследования.
12. Нейромаркетинговые методы тестирования рекламных креативов.
13. Использование нейромаркетинга в розничной торговле: планировка магазина, выкладка товаров.
14. Нейромаркетинг в digital-среде: анализ поведения пользователей и персонализация контента.
15. Ограничения и критика нейромаркетинга: научная обоснованность и практическое применение.

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 реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; 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.

Примерные вопросы для собеседования

1. В чем заключается анализ и прогнозирование товарных рынков (по конкретной группе товаров)?
2. Как внешняя и внутренняя среда влияет на деятельность и устойчивость предприятия?
3. В чём состоит политика маркетинга предприятия на разных этапах жизненного цикла товара?
4. Каково значение «Public relations» в достижении высокой общественной репутации фирмы?

5. В чём заключается значение и как используется виртуальный маркетинг в деятельности конкретного предприятия?
6. Как организовано информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия?
7. Какие современные формы и методы розничной продажи товаров существуют и как их исследовать?
8. Как оценивается конкурентоспособность товара?
9. Как осуществляется контроль маркетинговой деятельности предприятия?
10. В чём состоят маркетинговые аспекты формирования товарной стратегии промышленного предприятия в АПК?
11. Как внутренний маркетинг влияет на результативность бизнеса?
12. Какие маркетинговые подходы применяются при формировании ассортиментной политики предприятия?
13. Как маркетинговые технологии влияют на формирование конъюнктуры регионального рынка?
14. В чём заключается организационно-экономический механизм управления качеством на предприятии?
15. Какова специфика маркетинговой стратегии на крупном торговом или промышленном предприятии?
16. Как на практике используются маркетинговые коммуникации предприятием?
17. Какие проблемы возникают при повышении конкурентоспособности товаров на потребительском рынке и как их решать?
18. Как разрабатывается комплекс маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения?
19. Каким образом управление ассортиментом товаров выступает инструментом повышения прибыльности компании?
20. В чём состоят особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2B?
21. В чём состоят особенности управления ассортиментом товаров на рынке B2C?
22. Какие маркетинговые инструменты используются для повышения конкурентоспособности предприятия?
23. Как происходит разработка маркетинговых стратегий развития?
24. Какие современные методы продвижения товаров применяются в практике маркетинга?
25. Как формируются и развиваются маркетинговая деятельность на товарном рынке (по конкретной группе товаров)?
26. Как реализуется продвижение в социальных сетях (SMM-маркетинг)?
27. Как осуществляется управление репутацией в социальных сетях и комьюнити-менеджмент?
28. Как анализируется эффективность маркетинговых коммуникаций в интернете?
29. Как формируются и оцениваются конкурентоспособность продовольственных товаров?
30. Как формируются и оцениваются конкурентоспособность непродовольственных товаров?
31. В чём специфика маркетинга инноваций?
32. Каковы особенности управления жизненным циклом товара в условиях конкуренции?
33. Как оценивается эффективность функционирования каналов товародвижения?
34. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций применяются в современной практике?
35. Какие современные подходы используются при организации рекламы?
36. Как создаются и продвигаются бренды?
37. В чём заключаются маркетинговые подходы к стратегическому и внутрифирменному планированию на предприятии?
38. Как осуществляется разработка комплекса маркетинга?

Критерии оценки результатов:

– 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.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Перечень тем курсовых работ

1. Анализ и прогнозирование товарных рынков: тенденции и перспективы на примере конкретной отрасли.
2. Влияние внешней и внутренней среды на стратегическое планирование предприятия.
3. Жизненный цикл товара и адаптация маркетинговой политики на разных этапах.
4. Роль PR в формировании положительного имиджа компании на рынке.
5. Стратегии выхода на новые рынки: анализ успешных кейсов.
6. Оценка конкурентоспособности предприятия в условиях глобализации.
7. Влияние социальных медиа на восприятие бренда современными потребителями.
8. Анализ факторов, определяющих устойчивость предприятия в кризисные периоды.
9. Методы прогнозирования спроса на инновационные товары.
10. Роль логистики в обеспечении конкурентоспособности компании.
11. Влияние государственной политики на деятельность предприятий в России.
12. Стратегическое планирование и управление рисками в бизнесе.
13. Анализ эффективности маркетинговых стратегий в различных отраслях.
14. Влияние корпоративной культуры на успех предприятия.
15. Оценка эффективности PR-кампаний: методы и инструменты.
16. Инновационные технологии в маркетинге и их влияние на потребительское поведение.
17. Анализ потребительского поведения в условиях экономического кризиса.
18. Роль брендинга в повышении рыночной стоимости компании.
19. Стратегии продвижения товаров в онлайн-пространстве.
20. Влияние экологических факторов на выбор потребителей.
21. Анализ влияния макроэкономических факторов на товарные рынки.
22. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.
23. Роль корпоративной социальной ответственности в современном бизнесе.
24. Анализ влияния экономических санкций на деятельность предприятий.
25. Стратегии адаптации предприятий к изменениям внешней среды.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» – тема курсовой работы актуальна, раскрыта полностью, работа содержит элементы новизны теоретического и/или практического характера; проведен глубокий анализ учебной, производственной, научной, справочной литературы и других источников информации по выбранной теме; результаты работы имеют практическую значимость, прослеживается возможность их применения в профессиональной деятельности; работа написана в научном стиле изложения, грамотно, материал изложен последовательно, логично со всеми необходимыми обоснованными выводами и рекомендациями; в процессе выполнения работы продемонстрирован высокий уровень самостоятельности и самоорганизации деятельности; во время защиты студент демонстрирует глубокие знания профессиональных терминов и понятий, понимание закономерностей, взаимосвязей и т.д.,

свободно и быстро ориентируется в содержании проблемы исследования, уверенно, аргументированно отвечает на вопросы.

– оценка «хорошо» – тема курсовой работы актуальна, раскрыта полностью, проведен достаточный анализ учебной, производственной, научной, справочной литературы и других источников информации по выбранной теме; результаты работы имеют практическую значимость, прослеживается возможность их применения в профессиональной деятельности, однако не спрогнозирован ожидаемый эффект, работа не содержит элементов новизны теоретического характера; работа написана в научном стиле изложения, грамотно, материал изложен последовательно, логично с достаточными обоснованными выводами и рекомендациями; в процессе выполнения работы продемонстрирован достаточный уровень самостоятельности и самоорганизации деятельности; во время защиты студент демонстрирует знание профессиональных терминов и понятий, понимание закономерностей, взаимосвязей и т.д., хорошо ориентируется в содержании проблемы исследования, в основном отвечает на вопросы, но ответы недостаточно аргументированы.

– оценка «удовлетворительно» – тема курсовой работы актуальна, в основном раскрыта, проведен анализ основных источников информации по выбранной теме; результаты работы имеют практическую значимость, однако не спрогнозирован ожидаемый эффект, работа имеет поверхностный характер самого исследования; работа написана в научном стиле изложения, содержит несущественные логические ошибки и ошибки в выводах; работа выполнялась в соответствии с четкими инструктивными указаниями руководителя; во время защиты студент демонстрирует знание не всех профессиональных терминов и понятий, недостаточное понимание закономерностей, взаимосвязей и т.д., отвечает не на все вопросы, демонстрирует неуверенность ответов, проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера.

– оценка «неудовлетворительно» – актуальность темы курсовой работы сомнительна, проведен фрагментарный анализ основных источников информации по выбранной теме; работа имеет плохую логическую связь, не имеет выводов, содержит серьезные ошибки или много недостатков; работа выполнялась бессистемно; во время защиты студент демонстрирует незнание профессиональных терминов и понятий, непонимание закономерностей, взаимосвязей и т.д., плохо отвечает на вопросы, ответы не обоснованы, выводы поверхностны.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Тестовые задания для экзаменационного тестирования

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:
а) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда;
б) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний;
в) все вышеперечисленное верно;
г) нет верного ответа.

2. Целевая аудитория сайта - это
а) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта;
б) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса;
в) совокупность ключевых слов и словосочетаний;
г) нет верного ответа.

3. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется
а) чатом;
б) блогом;
в) сайтом-визиткой;

г) порталом.

4. Медиаплан - это
а) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы
б) краткий документ, раскрывающий направления рекламной кампании
в) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
г) нет верного ответа

5. Способом привлечения клиентов через социальные сети является:
а) создание компаниями сообществ в социальных сетях
б) визитные карточки
в) рекламы
г) нет верного ответа

6. _____ - это общий термин для всех ваших маркетинговых действий в Интернете
а) Social marketing
б) Inbound marketing
в) Email marketing
г) Digital marketing

7. Как называется процесс оптимизации веб-сайта для повышения его рейтинга на страницах результатов поиска.
а) PPC
б) B2B
в) B2C
г) CEO

8. При определении целей для вашей Стратегии цифрового маркетинга лучше всего использовать SMART-цели (Конкретные, Измеримые, Достижимые, Реалистичные, с определенными сроками). Какая из следующих целей является SMART?
а) Сократите общие расходы на рекламу на 15%
б) Увеличьте количество посетителей сайта компании в течение следующих шести месяцев
в) Значительно повысьте узнаваемость бренда в течение этого семестра
г) Увеличьте продажи через eCommerce-платформу на 10% в течение следующих шести месяцев.

9. Какая основная цель социальных сетей в интернет-маркетинге?
а) Ничего из вышеперечисленного
б) Чтобы рассказать об опасностях интернета
в) Для развлечения пользователей
г) Для связи бизнеса с потребителями

10. Количество людей, посещающих веб-сайт это - ...
а) Цели
б) Фиды
в) Данные
г) Трафик

11. Что является основным в определении сути маркетинга?
а) сбыт товаров
б) снижение издержек производства
в) установление цен на товары
г) удовлетворения потребностей потребителей

12. Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?

а) реклама
б) стимулирование сбыта
в) обратная связь
г) все перечисленные

13. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:
а) рост, зрелость, выведение, спад
б) внедрение, зрелость, рост, спад
в) внедрение, рост, зрелость, спад

14. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:
а) товар, цена, продвижение товара, распространение
б) товар, стимулирование сбыта, реклама
в) сбыт товара, ценообразование, продвижение
г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

17. Процесс маркетингового исследования сферы услуг начинается с:
а) формулирования проблемы и целей исследования
б) выбора методов исследования
в) выбора направлений исследования
г) корректировки целей и задач

18. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке, определенное соотношение спроса и предложения – это:
а) управление маркетингом;
б) маркетинговые исследования рынка;
в) конъюнктура рынка.

19. Система сбора и анализа базовой информации для достижения целей маркетинга – это:
а) бухгалтерский баланс
б) реклама
в) маркетинг
г) исследование рынка

20. Назовите составляющие комплекса маркетинга:
а) товарная политика
б) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
в) сбытовая политика
г) коммуникативная политика д) ценовая политика

Критерии оценки результатов:

– 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.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Задания для оценки сформированности компетенции ПК-3:

Задание 1. Маркетинг как философия бизнеса – это:
а) обеспечение высокого качества товара;
б) концентрация бизнеса вокруг покупателя;
в) получение прибыли;
г) все варианты верны.
Ответ: б

Задание 2. Интеграционная функция маркетинга состоит в том, чтобы:
а) подчинить все функции на предприятии общей идее маркетинга – удовлетворению
потребностей потенциальных потребителей;
б) сбалансировать планы производства и реализации продукции с учетом спроса на рынке;
в) согласовать работу всех отделов предприятия
Ответ: а

Задание 3. Концепция маркетинга утверждает, что:
а) потребители будут покупать те товары, которые широко распространены и доступны по
цене;
б) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
в) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей
целевых рынков;
г) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой
удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов,
способами;
д) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее
качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.
Ответ: д

Задание 4. Стимулирующий маркетинг применяется:
а) при отрицательном спросе;
б) скрытом спросе;
в) отсутствии спроса;
г) нерациональном спросе.
Ответ: в

Задание 5. Противодействующий маркетинг применяется:
а) при чрезмерном спросе;
б) нерациональном спросе;
в) падающем спросе;
г) отрицательном спросе.
Ответ: б

Задание 6. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

а) приоритет производителя;

б) приоритет покупателя;

в) приоритет посредника;

г) приоритет потребителя.

Ответ: б

Задание 7. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники,

окружающей среды;

б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

в) существующим законодательством;

г) деятельностью государственных органов управления.

Ответ: а

Задание 8. Сегмент рынка - это:

а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;

б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;

в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которую направлена маркетинговая программа фирмы.

Ответ: в

Задание 9. Задачей товарной политики является:

а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

б) поиск потенциальных потребителей;

в) производство как можно большего объема товаров;

г) все ответы верны.

Ответ: г

Задание 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

а) пяти элементов;

б) шести элементов;

в) девяти элементов;

г) трех элементов.

Ответ: а

Задание 11. Маркетинговое исследование - это:

Ответ: ....

Задание 12. Экономическая конъюнктура - это:

Ответ: ....

Задание 13. Дайте определение SMM.

Ответ: ….

Задание 14. Что представляет собой такой метод маркетингового исследования как фокус-группа?

Ответ: ....

Задание 15. Какие источники как правило анализируются при проведении кабинетного маркетингового исследования?

Ответ: ....

Задание 16. Назовите составляющие комплекса маркетинга

Ответ: ....

Задание 17. Что такое нейромаркетинг?

Ответ: ....

Задание 18. Дайте определение понятию «конкурентная среда».

Ответ: ….

Задание 19. Перечислите, на какие секторы делится рынок маркетинговой информации.

Ответ: ….

Задание 20. Ремаркетинг – это:

Ответ: ….

Критерии оценки результатов:

– 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, дает менее 60% правильных ответов.

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«*Отлично*»	«*Высокий уровень*»
«*Хорошо*»	«*Повышенный уровень*»
«*Удовлетворительно*»	«*Пороговый уровень*»
«*Неудовлетворительно*»	«*Не достаточный*»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«*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).