

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт физико-математического образования, информационных и
обслуживающих технологий
кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Врио директора
Института физико-математического
образования,
информационных
и обслуживающих технологий

Е.А. Журавлёва
«19» декабря 2025 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Маркетинг

Направление подготовки – 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя
профилями подготовки)

Профиль подготовки – Математика. Экономика

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – 5 курс (10 семестр), 6 курс (16 триместр)

Разработчик

ассистент Чуйкова О.А.

Заведующий кафедрой
экономики

Н.Н. Скороход
Протокол

от «20» декабря 2024 г. № 5

Луганск, 2025

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Маркетинг» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профиль Математика. Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 февраля 2018 г. №125 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)» от 18 октября 2013 г. № 544н.

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Универсальные	
УК-3	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
ПК-3	ПК-3. Способен осваивать и применять базовые научно-теоретические знания и практические умения по экономике в профессиональной деятельности

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Концептуальные основы маркетинга	УК-3 ПК-3	Устный опрос
Тема 2. Маркетинг как система управления предприятием	УК-3 ПК-3	Устный опрос, решение ситуационных задач
Тема 3. . Маркетинговые исследования	УК-3 ПК-3	Выполнение практических заданий, подготовка доклада

Тема 4. Классификация рынков и виды маркетинга	УК-3 ПК-3	Выполнение практических заданий
Тема 5. Маркетинговая среда предприятия	УК-3 ПК-3	Выполнение практических заданий, решение задач
Тема 6. Целевой рынок предприятия	УК-3 ПК-3	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 7. Маркетинговая товарная политика	УК-3 ПК-3	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 8. Маркетинговая политика ценообразования	УК-3 ПК-3	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 9. Маркетинговая политика распределения как процесс принятия организационно-управленческих решений	УК-3 ПК-3	Выполнение практических заданий, решение задач
Тема 10. Маркетинговая коммуникационная политика	УК-3 ПК-3	Выполнение практических заданий, решение задач
Промежуточная аттестация	УК-3 ПК-3	Экзамен

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	знает: цели и задачи социализации личности и социального взаимодействия умеет: строить отношения с окружающими людьми, с коллегами владеет: навыками постановки целей и задач для организации деятельности
ПК-3. Способен осваивать и применять базовые научно-теоретические знания и практические умения по экономике в профессиональной деятельности	знает: приемы и средства реализовывать программы развития универсальных учебных действий в области общественно-научных предметов умеет: формировать программы развития универсальных учебных действий в области общественно-научных предметов владеет: навыками реализации программы развития универсальных учебных действий в области общественно-научных предметов

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество
--------------------	------------

	баллов	
	ОФО	ЗФО
Устные ответы на семинарских занятиях	30	30
Выполнение и защита практических работ, решение задач	30	30
Иные виды учебной работы (подготовка презентации, подготовка доклада, и др.)	20	20
Экзамен	20	20
Всего	100	

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90-100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83-89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75-82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63-74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки	
Удовлетворительно	50-62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные учебной программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполненных некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	

Неудовлетворительно	21-49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы; большинство предусмотренных учебной программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительно самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0-20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса:

1. Маркетинг и его роль в обществе и в деятельности
2. Концептуальные основы маркетинга
3. Многообразие определений маркетинга.
3. Этапы развития концепций маркетинга.
4. Перечислите основные понятия маркетинга.
5. Классификация потребностей (по А. Маслоу).
6. Маркетинг как система управления предприятием
7. Цели, задачи и принципы маркетинга.
8. Назовите и охарактеризуйте функции маркетинга.
9. Комплекс маркетинга и его составляющие.
10. Классификация рынков и виды маркетинга: в зависимости от целей обмена; в зависимости от сферы применения.
11. Классификация видов маркетинга: в зависимости от территориального признака; в зависимости от рыночной ориентированности; в зависимости от вида деятельности; в зависимости от видов спроса.
13. Особенности маркетинговой среды предприятия: макро- и микросреда предприятия; внешняя среда предприятия.
14. Целевой рынок предприятия: типы клиентурных рынков.
15. Сегментирование рынка. Выбор целевого рынка.
16. Маркетинговые исследования.
17. Позиционирование товара на рынке.
18. Характеристика инструментов комплекса маркетинга
19. Маркетинговая товарная политика: концепция жизненного цикла продукта.
20. Товарные марки, товарные знаки, бренды.

21. Инновации в маркетинге.
22. Маркетинговая политика ценообразования: виды цен; ценовые стратегии; скидки, виды скидок.
23. Маркетинговая политика распределения. Формирование каналов распределения товаров и услуг.
24. Франчайзинг, виды франчайзинга.
25. Магазинные и внемагазинные форматы торговли.
26. Маркетинговые коммуникации: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
27. Реклама как инструмент продвижения продукта.
28. Стимулирование сбыта, виды стимулирования.
29. Раскройте сущность понятия «персональная продажа».
30. Связи с общественностью. Выставки и ярмарки.
31. Особенности применения инструментов PR в практике торгового предприятия.
32. Управление внешними коммуникациями образовательной организации.
33. Назовите и охарактеризуйте главные критерии оценки эффективности коммуникации.
34. Факторы, влияющие на имидж.
35. Имидж и брендинг производственного предприятия.

Задания для проведения контрольной работы:

1. Эволюция развития маркетинга.
2. Микро- и макросреда организации.
3. Дать определение таким категориям: рынок, продукт, нужда, потребность, спрос, обмен, сделка.
4. Факторы, влияющие на величину цены.
5. Клиентурные рынки: перечислить и охарактеризовать.
6. Особенности маркетинга для различных видов бизнеса.
7. Маркетинг-mix и его составляющие.
8. Критерии сегментирования рынка образовательных услуг.
9. Стратегии позиционирования.
10. Бенчмаркинг как инструмент анализа и системная стратегия развития производственного предприятия.
11. Спонсорство как элемент коммуникаций.
12. Тип маркетинговой информации и источники её получения.
13. Использование Интернета в маркетинге.
14. Содержание и направления маркетинговых исследований.
15. Функции маркетинга: перечислить и охарактеризовать.
16. Комплекс коммуникативных средств.
17. Взаимосвязь инструментов продвижения и маркетинговых задач.
18. Структура и типы каналов распределения.

Практические задания

1. Каждый вид СМИ имеет свои преимущества и недостатки. Укажите достоинства и недостатки следующих СМИ: телевидения, радио, журналов,

газет, щитовой рекламы, рекламы на транспорте, кино- и видеорекламы, компьютеризированной рекламы.

2. Вуз, расположенный в центре Луганска, собирается расширить программу своих вечерних занятий, включив в них бизнес-курсы по маркетингу, менеджменту, бухгалтерскому учёту и финансам.

1) Назовите целевых потребителей (потенциальных студентов) этих курсов.

2) Какие действия в рамках маркетинга-микс следует предпринять, чтобы удовлетворить потребности данного целевого рынка.

3) Какие факторы внешней маркетинговой среды (неконтролируемые переменные) должен учитывать вуз при разработке своей маркетинговой программы?

4) Как сделать учебное заведение, в котором Вы обучаетесь, в большей степени ориентированным на маркетинг?

3. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования:

- а) рекомендации;
- б) получение первичной информации;
- в) определение проблемы;
- г) использование результатов;
- д) анализ данных;
- е) анализ вторичной информации.

4. В маркетинговую службу предприятия принят специалист по математической статистике, который до этого никогда не занимался маркетингом. Сформулируйте для него минимальный объем знаний в области маркетинга, владение которыми даст ему возможность участвовать в проведении маркетинговых исследований.

5. Проанализируйте коммуникационные потоки образовательной организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите стажировку и пр.). Определите, можно ли их признать удовлетворительными? Предложите комплекс средств коммуникации, который необходим для эффективного осуществления связей с общественностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система заработала?

6. Ректорату и специалистам отдела по связям с общественностью на различного рода мероприятиях приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением. Предложите подобное выступление по поводу Дня университета в ЛГПУ.

7. Маркетинг – это единственная концепция управления торговым предприятием или наиболее эффективная в современных условиях? Дайте обоснование Вашему ответу.

8. В обществе проявляется тенденция бодрствования людей в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назвать максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

9. Какое значение имеет знание характера запросов и мотиваций потребителя образовательных услуг? Какой рынок является целевым для ЛГПУ? Как связаны между собой понятия «выбор целевого рынка» и «позиционирование»? Какие характеристики следует иметь в виду, изучая потребительские предпочтения? Разберите это на примерах вузов - конкурентах Луганского государственного педагогического университета.

10. Какие принципы и методы используются при позиционировании образовательных услуг? За счёт чего можно продлить жизненный цикл образовательных услуг? Всегда ли продление жизненного цикла является оптимальным решением? Кто (что) является источником идей новых образовательных услуг?

11. Во многих современных универсамах открыты хлебопекарни, расположенные так, чтобы запах свежее испечённого хлеба распространялся по всему торговому залу. Маркетологи считают, что это мероприятие привлекает покупателей и увеличивает спрос на другие товары, продаваемые в универсамах. К мероприятиям какого типа маркетинга можно отнести это решение? Какую ценовую стратегию Вы считаете предпочтительной для высших учебных заведений – стратегию «снятия сливок» или стратегию «внедрения на рынок»? Поясните свой ответ на конкретном примере.

12. Учебные заведения часто сталкиваются с проблемой распространения нежелательных слухов о себе, своём персонале, своих услугах. Как можно противодействовать таким слухам?

13. Предположим, что вы открываете магазин по продаже спортивных товаров. Вы выявили два сегмента, представляющих для вас наибольший интерес: тинейджеры и люди средних лет, увлеченные спортом. Как вы будете формировать комплекс маркетинга вашей фирмы на удовлетворение потребностей этих сегментов?

14. Расскажите, каким образом Вы стали бы разрабатывать пропагандистскую кампанию в поддержку только что созданного в Вашем учебном заведении структурного подразделения (института, факультета, кафедры)?

15. При высшем учебном заведении Вы организовали центр по подготовке парикмахеров, стилистов и косметологов. Выделите целевые рынки и те их сегменты, на которых необходимо сосредоточить основные усилия. Разработайте комплекс коммуникаций. В каких средствах массовой информации Вы разместите рекламные материалы и почему?

16. Как строится политика продвижения ЛГПУ? Из каких этапов складывается процесс планирования рекламной кампании данного вуза?

17. Вам предстоит разработать переносной демонстрационный стенд, предназначенный для участия ЛГПУ в Выставке достижений народного хозяйства-2025. Ваш проект должен включать предварительный набросок планировки, лозунги для главных надписей и описание художественно выполненных материалов. Для обслуживания выделяют двух штатных стендистов.

19. Какие из перечисленных групп населения меньше всего могут представлять собой целевой рынок для кондитерской фабрики – производителя шоколадных конфет: холостяки, больные диабетом, студенты, школьники, посетители супермаркетов?

Темы для подготовки научных докладов и статей:

1. Бенчмаркинг как вид современных маркетинговых исследований.
2. Инновации в товарной политике организации.
3. Вирусный маркетинг: проблемы его использования современными образовательными организациями.
4. Современные подходы к продвижению образовательных услуг.
5. Презентация event-мероприятия «День открытых дверей».
6. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности услуг.
7. Крауд-маркетинг.
8. Маркетинг в соцсетях.
9. Событийный маркетинг.
10. Маркетинг в образовании.
11. Спонсорство и благотворительность.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Маркетинг и его роль в обществе и деятельности организаций (предприятий).
2. Маркетинг-логистика. Процесс выбора торговых посредников.
3. Функции маркетингового управления современной организацией.
4. Место и роль цены и ценообразования в маркетинге. Цели и факторы ценообразования. Выбор ценовой стратегии.

5. Маркетинг как концепция рыночного управления. Категории маркетинга.

6. Ценовое стимулирование сбыта.

7. Функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга.

8. Виды каналов распределения.

9. Маркетинг-логистика. Процесс выбора торговых посредников.

10. Понятие и роль имиджа предприятия.

11. Формирование системы продаж. Магазинные формы торговли.

12. Классификация маркетинговой информации.

13. Сегментирование рынка.

14. Сущность, цели и критерии сегментирования рынка.

15. Формирование системы продаж. Внемагазинные формы торговли.

16. Понятие товара в маркетинге. Три уровня товара.

17. Цели и средства коммуникационной политики. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

18. Продукт как инструмент комплекса маркетинга.

19. Цена как инструмент комплекса маркетинга. Виды цен.

20. Сущность и направление стимулирования сбыта.

21. Распределение как инструмент комплекса маркетинга.

22. Маркетинговые решения по стимулированию сбыта.

23. Упаковка и маркирование товаров.

24. Особенности применения инструментов PR в практике торгового предприятия.

25. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные и синтетические маркетинговые коммуникации.

26. Франчайзинг, виды франчайзинга.

27. Основные категории маркетинга.

28. Маркетинговая информация и источники её получения.

29. Бенчмаркинг как вид современных маркетинговых исследований.

30. Современные тенденции в развитии маркетинга.