

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный педагогический университет
имени Козьмы Минина»

Факультет управления и социально-технических сервисов
Кафедра инновационных технологий менеджмента

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ОПЦ.12 – «Маркетинг»

Специальность 38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Форма обучения: очная

Н. Новгород
2025 г.

Паспорт фонда оценочных средств

по дисциплине **Маркетинг**

№	Контролируемые разделы, темы, модули ¹	Формируемые компетенции (код компетенции)	Оценочные средства		
			Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства	
				Вид	Количество
1	Раздел 1. Маркетинг и маркетинговые исследования рынка	ОК - 02	15	Практические работы	1
2	Раздел 2. Анализ комплекса маркетинга организаций и стратегическое планирование	ОК - 02	15	Практические работы	1
Всего:			30		2

¹Наименования разделов, тем, модулей соответствует рабочей программе дисциплины (модуля).

**Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
по направлению подготовки 38.02.03 Операционная деятельность в логистике**

Код компетенции	Дисциплины, формируемые компетенцию	Семестр			
		1	2	3	4
ОК - 02	ОПЦ.12 – «Маркетинг»				+

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

№ раздела/ темы	Наименование раздела/темы	Формируемые компетенции	Форма оценочных средств
1	Раздел 1. Маркетинг и маркетинговые исследования рынка	ОК-02: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Тесты
			Практические работы
2	Раздел 2. Анализ комплекса маркетинга организаций и стратегическое планирование	ОК-02: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Тесты
			Практические работы

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и наименование компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	оптимальный	допустимый	критический
	оценка		
	Отлично/зачтено	Хорошо/зачтено	Удовлетв-но/зачтено
ОК-02: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	<p>Знает: основы маркетинговой деятельности и стратегического анализа для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>Умеет: осуществлять сбор, интерпретацию информации при проведении маркетинговых исследований рынка логистических услуг</p>	<p>Знает: <i>в основном знает</i> основы маркетинговой деятельности и стратегического анализа для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>Умеет: <i>в основном умеет</i> осуществлять сбор, интерпретацию информации при проведении маркетинговых исследований рынка логистических услуг</p>	<p>Знает: <i>частично знает</i> основы маркетинговой деятельности и стратегического анализа для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>Умеет: <i>частично умеет</i> осуществлять сбор, интерпретацию информации при проведении маркетинговых исследований рынка логистических услуг</p>

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для
оценки ЗУН и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы
формирования компетенций в процессе освоения образовательной
программы**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный педагогический университет
имени Козьмы Минина»

Факультет управления и социально-технических сервисов
Кафедра инновационных технологий менеджмента

**Фонд тестовых заданий
по дисциплине: «Маркетинг»
Тест промежуточного контроля**

Раздел 1. Маркетинг и маркетинговые исследования рынка

1. Объединение различных национальных, региональных и других систем:

- а) интеграция систем
- б) глобализация в) принцип самоуправления

2. Лица, непосредственно осуществляющие покупку,— это ... услуги:

- а) изготовители
- б) покупатели
- в) потребители

**3. Товары будут продаваться, если сконцентрировать усилия на
улучшении производства, увеличении его объемов и повышении
эффективности, – суть концепции:**

- а) совершенствования производства
- б) совершенствования товара
- в) социально-этического маркетинга

**4.... стадия продвижения — это комплекс работ, связанных с
разработкой новых продуктов и подготовкой рынка к их восприятию:**

- а) дорыночная
- б) рыночная
- в) планируемая

**5. Принцип самоуправления в управлении организации – это требование
организации жизнедеятельности коллектива, обеспечивающее развитие
их самостоятельности в принятии и реализации решений для
достижения общественно значимых целей, так ли это:**

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

6. Набор методов для наглядного представления относительного положения конкурирующих товаров или марок называется:

- а) факторным анализом
- б) анализом многомерных совокупностей
- в) кластерным анализом

7. Умение (способ выполнения действия, деятельности) человека применять имеющиеся знания и навыки, реализовывать личностные качества во всех проявлениях своей жизнедеятельности:

- а) метод
- б) цель
- в) компетенция

8. Достоинствами метода ценообразования ... является ориентация только на спрос и предложение с максимальной ценой:

- а) по маржинальным издержкам
- б) по рентабельности (доходности) инвестиций
- в) по маркетинговым (рыночным) оценкам

9. Процесс становления авторитетных членов группы (коллектива) и развитие способов влияния и управления людьми:

- а) диверсификация учреждений
- б) управление системами
- в) формирование лидеров и лидерства

10. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов для реализации услуг:

- а) по рентабельности (доходности) инвестиций
- б) по маркетинговым (рыночным) оценкам
- в) по полным издержкам

11. Выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему, позволяет анализ:

- а) товародвижения и сбыта
- б) внешней среды
- в) потребителей

12. Процесс создания, сохранения и изменения каналов дистрибуции, осуществляемый с целью удовлетворения потребностей определенных субъектов окружающей маркетинговой среды:

- а) продуктовая политика
- б) политика продвижения
- в) дистрибуционная политика

13. Продуктово-рыночная организационная структура управления маркетингом применяется организациями, выпускающими различные продукты, реализуемые на многих сильно различающихся рынках, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

14. К общенаучным методам, применяемым в маркетинговых исследованиях, относи(я)тся:

- а) системный анализ
- б) комплексный подход
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

15. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами:

- а) бартер
- б) сделка
- в) потребность

Раздел 2. Анализ комплекса маркетинга организаций и стратегическое планирование

1. В процессе маркетингового планирования в организации обязательно разрабатывается следующий вид планов:

- а) краткосрочный
- б) текущий
- в) ориентировочный

2. Стратегия такого маркетинга предусматривает охват нескольких сегментов и выпуск для каждого из них своего ассортимента:

- а) дифференцированного
- б) конверсионного
- в) развивающего

3. При выборе модели стратегии учреждения оптимальным методом является метод ... оценок:

- а) случайных
- б) экспертных
- в) конкретных

4. К организациям достаточно узкого профиля подготовки специалистов применимы ... модели составления функциональных карт для сегментирования рынка услуг:

- а) двухфакторные
- б) однофакторные
- в) трёхфакторные

5. Субъектами маркетинга в производственной сфере являются:

- а) учреждения (предприятия);
- б) потребители (отдельные личности, предприятия и организации);
- в) все субъекты рынка

6. Особенностью рынка услуг является:

- а) стремление производителей получать информацию о нуждах потребителей;
- б) стремление клиентов получить как можно больше информации о продавцах;
- в) неинформированность покупателей и продавцов друг о друге

7. Ассортимент товаров, реализуемых на заказ, определяет:

- а) Торгово-Промышленная Палата
- б) покупатель
- в) магазин
- г) служба доставки

8. Простая структура хозяйственных связей предполагает:

- а) установление хозяйственных связей по поставкам товаров между предприятиями изготовителями и оптовыми предприятиями с участием посредников;
- б) установление хозяйственных связей по поставкам товаров между поставщиками и посредниками, без участия оптовых предприятий;
- в) установление хозяйственных связей по поставкам товаров между изготовителями и розничными предприятиями с участием посредников;
- г) установление хозяйственных связей по поставкам товаров между предприятиями изготовителями и предприятиями, и торговыми предприятиями без участия посредников.

9. Кто может быть владельцем фирменного наименования?

- а) юридические лица;
- б) юридические и физические лица;
- в) физические лица, имеющие статус предпринимателя;
- г) физические лица.

10. Некоммерческой организацией является:

- а) союзы;
- б) ассоциации;
- в) потребительские кооперативы;
- г) все вышеперечисленные варианты верны.

11. Дочерняя компания, подразделение компании или даже самостоятельная продуктовая линейка достаточно крупные, чтобы иметь собственную стратегию (цели и задачи, отличные от материнской компании или компании в целом), это...

- а) Стратегическая бизнес-единица
- б) Функциональная бизнес-единица
- в) Бизнес-единица фирмы (компании)

12. Признаки компании, ориентированной на стратегию производства:

- а) Акцент на характеристиках и качестве продукта
- б) Узкий ассортимент
- в) Широкий ассортимент

13. Джон Николлс предложил эту матрицу как альтернативу традиционным методам разработки стратегии компании. Матрица позволяет определить, какие проекты/продукты/бизнес-единицы в наибольшей степени способствуют реализации миссии и ключевых компетенций компании, чтобы ограниченные ресурсы были перераспределены на них в первую очередь.

- а) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- б) SWOT-анализ
- в) PEST-анализ (STEP)
- г) SNW-анализ
- д) Матрица GE/McKinsey сроков и требований к проведению маркетингового исследования в стратегическом маркетинге в сфере креативных индустрий
- е) Матрица MCC

14. Процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес структурой) целей, это...

- а) Маркетинговая стратегия
- б) Бизнес-стратегия
- в) Функциональная стратегия

15. Инструмент реализации стратегии, это...

- а) Задача
- б) Тактика
- в) Бизнес-идея
- г) Бизнес-план
- д) Маркетинговый план

Критерии оценки:

Устанавливаются с учетом балльно-рейтинговой системы по дисциплине и выражаются в баллах.

Максимальная оценка за тест 15 баллов, минимальная – 10 баллов.

Критерии оценки	
15 баллов	86-100% правильных ответов теста
12 баллов	71-85% правильных ответов теста
10 баллов	не менее 55% правильных ответов теста

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный педагогический университет
имени Козьмы Минина»

Факультет управления и социально-технических сервисов
Кафедра инновационных технологий менеджмента

Практические работы
по дисциплине: «Маркетинг»
Практическая работа № 1
по разделу 1 «Маркетинг и маркетинговые исследования рынка»

Задание 1. Фирма закупила оптом 500 различных товаров по цене 1500 руб. за штук, при этом часть товаров продала по 2000 руб. С ухудшением реализации в конце весеннего сезона она уменьшила цену на 20% и реализовала последние 200 штук. Издержки производства по закупке товаров и его реализация составили 20000 руб.

Определить:

1. оптовую стоимость товара;
2. новую цену продажи остатка товара;
3. объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
4. прибыль от реализации всей партии товара.

Задание 2. Вы начальник отдела маркетинга крупного торгового центра города. Планируются отдельные товары продать в магазинах областного центра. При затратах на производство, равных 3000 руб. за один товар, товар планируется продавать по 8000 руб. за одну штуку.

Оптовый независимый посредник распространяет товары по 10000 руб. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 товаров в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 300000 руб.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за товар, равной 10000 руб.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку товаров по каталогам при стоимости услуг, равной 100 руб. за штуку.

1. Определить прибыль производителя.
2. Определить прибыль оптовика.
3. Определить прибыль агента по продажам.
4. Определить прибыль почты

Задание 3. Рассчитать относительный показатель конкурентных преимуществ и сделать выводы о конкурентоспособности фирмы «Букет» на основе представленных данных. Фирмы проранжировать.

Показатель	Кoeff. весом.	«Букет»		«Сирень»		«Цветочная поляна»	
		баллы	Групп. Показ.	баллы	Групп. Показ.	баллы	Групп. Показ.
Ассортимент товара	0,2	4		2		1	
Уровень обслуживания	0,3	3		3		4	
Цена товара	0,4	4		5		3	
Месторасположение	0,3	3		4		2	

Задание 4. Объем продажи продукта X достиг 100 000 у.е. Розничная цена составляет 50 у.е. Эластичность спроса по цене равна 2. Цена снизилась на 6%. Эластичность спроса по цене – отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены: $Эс/ц = \Delta C\% / \Delta Ц\%$. Определить, чему будет равен общий объем продажи при данных условиях.

Задание 5. Определите наиболее эффективный канал распределения для следующих товаров: спецтранспорт и погрузчики, овощи и фрукты; модная одежда.

Критерии оценки:

Устанавливаются с учетом балльно-рейтинговой системы по дисциплине и выражаются в баллах.

Максимальная оценка за задание 10 баллов, минимальная – 7 баллов.

Критерии оценки	
10 баллов	Задания выполнены в полном объеме. Оформление и результаты соответствуют требованиям. Выводы сформулированы
8 баллов	Задания выполнены в полном объеме имеются неточности в оформлении, имеются неточности в формулировке выводов.
7 баллов	Задания выполнены не в полном объеме, имеются неточности в оформлении, имеются неточности в формулировке выводов.

Практическая работа № 2
по разделу 2 «Анализ комплекса маркетинга организаций и
стратегическое планирование»

Задание 1. Фирма при реализации товара ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 12 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте – 28 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы на 4,8%. Во втором сегменте доля рынка составляет 36 млн. шт., доля фирмы – 14%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 2. Какую стратегию ценообразования использует фирма N при внедрении нового товара – сотовый телефон (флагман рынка), обладающего большей производительностью, расширенным объемом памяти и обновленной операционной системой. Охарактеризуйте данную стратегию и приведите свои примеры использования данной стратегии.

Задание 3. Разработайте план рекламных мероприятий для внедрения нового товара – робот-доставщик.

Задание 4. Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Задание 5. Фирма «Успех» производит и реализует деловые костюмы для женщин в г. Нижнем Новгороде и планирует открыть новый магазин в г. Дзержинске. Есть ли необходимость в проведении маркетинговых исследований рынка? Каковы могут быть цели и задачи этого исследования. Поясните содержание каждого этапа данного исследования. Какую стратегию продвижения целесообразно использовать фирме.

Критерии оценки:

Устанавливаются с учетом балльно-рейтинговой системы по дисциплине и выражаются в баллах.

Максимальная оценка за задание 10 баллов, минимальная – 7 баллов.

Критерии оценки	
10 баллов	Задания выполнены в полном объеме. Оформление и результаты соответствуют требованиям. Выводы сформулированы
8 баллов	Задания выполнены в полном объеме имеются неточности в оформлении, имеются неточности в формулировке выводов.
7 баллов	Задания выполнены не в полном объеме, имеются

	неточности в оформлении, имеются неточности в формулировке выводов.
--	---

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный педагогический университет
имени Козьмы Минина»

Факультет управления и социально-технических сервисов
Кафедра инновационных технологий менеджмента

Вопросы для зачета
по дисциплине: «Маркетинг»

1. Основные понятия маркетинга
2. Виды маркетинга
3. Принципы маркетинговой деятельности
4. Концепции маркетинга
5. Маркетинговые исследования рынка
6. Информационное обеспечение исследования рынка
7. Методы маркетинговых исследований
8. Этапы проведения маркетинговых исследований транспортно-логистических организаций
9. Интерпретация результатов маркетинговых исследований
10. Разработка и проведения маркетинговых исследований транспортно-логистическими организациями
11. Сегментация и позиционирование
12. Критерии сегментации
13. Карта позиционирования, принципы построения
14. Построение карты позиционирования транспортно-логистических
15. Принципы сегментации и позиционирования на рынке логистических услуг
16. Комплекс маркетинга «4Р».
17. Товарная политика
18. Спрос и предложение
19. Эластичность по цене и по доходам
20. Емкость рынка
21. Ценовая политика
22. Сбытовая политика
23. Коммуникационная политика
24. Анализ комплекс маркетинга транспортно-логистических организаций
25. Направления совершенствования элементов комплекса маркетинга
26. Стратегии маркетинга
27. Принципы стратегического анализа
28. SWOT-анализ
29. Матрица БКГ

30. Модель 5 сил Портера

Критерии оценки:

Устанавливаются с учетом балльно-рейтинговой системы по дисциплине и выражаются в баллах.

1. Выставление оценок на экзамене осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний обучающихся.

2. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по программе, в том числе знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки;

- степень активности обучающегося на аудиторных занятиях;
- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;

- наличие пропусков аудиторных занятий по неуважительным причинам.

3. Оценка «отлично» (30 баллов).

Оценка «отлично» ставится обучающемуся, ответ которого содержит:

- глубокое знание программного материала, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой;

- знание концептуально-понятийного аппарата всего курса.

А также свидетельствует о способности:

- самостоятельно критически оценивать основные положения курса;

- увязывать теорию с практикой.

Оценка «отлично» не ставится в случаях систематических пропусков обучающимся аудиторных занятий по неуважительным причинам, отсутствия активного участия на практических занятиях, а также неправильных ответов на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» (20 баллов).

Оценка «хорошо» ставится обучающемуся, ответ которого свидетельствует:

- о полном знании материала по программе;
- о знании рекомендованной литературы;
- содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка «хорошо» не ставится в случаях пропусков обучающимся аудиторных занятий по неуважительным причинам.

Оценка «удовлетворительно» (10 баллов) ставится обучающемуся, ответ которого содержит:

- поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;
- затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса;
- стремление логически четко построить ответ, а также свидетельствует о возможности последующего обучения.

Оценки «неудовлетворительно» (0 баллов).

- Оценки «неудовлетворительно» ставятся обучающемуся, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.