Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Санкт-Петербургская юридическая академия»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

Направление подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Информационно-аналитическое сопровождение управленческой деятельности

Санкт-Петербург
2026

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД.1 (УК-1) Осуществляет поиск, отбор и критический анализ информации, необходимой для решения поставленной задачи.	**Знает:** **РО-1ИД-1(УК-1)** методы поиска, отбора, критического анализа и синтеза информации; принципы системного подхода.
	Умеет: **РО-2ИД-1(УК-1)** осуществлять поиск, отбор и критическую оценку информации из различных источников.
	Владеет: **РО-3ИД-1(УК-1)** навыками анализа, систематизации и интерпретации информации.

2. Содержание оценочных средств для текущего контроля успеваемости

2.1. Примерный перечень тем докладов, рефератов, презентаций

1. Сущность концепции маркетинг менеджмента и ее составляющие
2. Окружающая среда маркетинга
3. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование
4. Покупательское поведение потребителей
5. Конкуренция и конкурентоспособность
6. Стратегический маркетинговый анализ
7. Сегментирование, дифференциация и позиционирование
8. Разработка маркетинговых стратегий
9. Товарный маркетинг
10. Ценовой маркетинг
11. Сбытовой маркетинг
12. Маркетинговые коммуникации
13. Маркетинговое планирование
14. Организация маркетинговой деятельности
15. Формирование лояльности потребителей на рынке услуг.
16. Реклама в формате социально-этичного маркетинга.
17. Структура и организация маркетинговых каналов товародвижения.
18. Маркетинговая среда и методы ее анализа.
19. Развитие франчайзинга, как инструмента сбытовой политики.
20. Психология восприятия рекламы.
21. Маркетинг в сфере услуг.
22. Гендерные особенности поведения потребителей.
23. Формирование системы маркетинговой информации в компании.
24. Управление жизненным циклом товара средствами маркетинга.
25. Бенчмарктеинг и его роль в системе маркетинга.
26. Модели потребительского поведения на рынке товаров промышленного назначения.
27. Этика, законы и социальная ответственность маркетинга.
28. Интегрированные системы маркетинговой информации.
29. Эффективность применения элементов комплекса продвижения

Вопросы для самоконтроля

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.)
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. Принципы и методы сегментации рынка.
6. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
10. Методы регионального анализа потребительского рынка.
11. Методы и организация разработки товара.
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
13. Организация сбыта и дистрибуции товаров.
14. Организация интегрированного канала товародвижения.
15. Управление коммерческими рисками.
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
17. Организация логистики.
18. Маркетинг и франчайзинг.
19. Маркетинг в малом бизнесе.
20. Методология и организация маркетингового исследования.
21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании.
22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании.
23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
24. Анализ эффективности сбыта / торговли.
25. Сервис в торговле
26. Система стимулирования сбыта / продажи (на примере производственной или торговой фирмы).
27. Методы директ-маркетинга в продвижении товаров.
28. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм.
29. Продвижение Яндекс Директ

Маркетинг при работе с заинтересованными сторонами

Задания для самоконтроля

Задание 1. Оценка качества предоставляемой услуги. С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.

Задание 2. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Задание 3. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования

отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Задание 4. Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга, предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Задание 5. Плановый отдел представил отделу маркетинга следующие данные об издержках производства продукции в точке безубыточности (см. табл.). Сотрудники отдела маркетинга, исходя из вложившейся ситуации на рынке и реализуемых инструментов продвижения товара, рассчитывают получить целевую прибыль в размере 300000 руб. заполните пустые строчки таблицы. Каков будет объем продаж в натуральных показателях? Каковы достоинства и недостатки метода «получения целевой прибыли»?

Задание 6. Томская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров. На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большой степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать. Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.

Задание 7. Проанализировать сбытовую политику предприятия методом АВС-анализа и сделать выводы о целесообразности реализации отдельных продуктов в программе предприятия. В качестве критериев ранжирования использовать: удельный вес реализуемой продукции в денежном выражении; долю в объеме затрат; долю в прибыли.

Задание 8. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

3. Задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие маркетинга. Маркетинг как концепция менеджмента.
2. Основные понятия: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка.
3. Особенности Российского и международного маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Организация службы маркетинга на предприятии.
6. Понятие маркетинговой среды.
7. Система маркетинговой информации, ее составляющие.
8. Маркетинговые исследования.
9. Анализ рыночных возможностей фирмы. Матрица Ансоффа.
10. Понятие конкурентной среды. Модель Портера.

11. Сегментирование рынка: признаки сегментирования делового и потребительского рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Модель потребительского поведения Ф. Котлера.
14. Факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуальных потребителей.
15. Особенности потребительского поведения на бизнес-рынке.
16. Особенности принятия решения о покупке на рынке B2B.
17. Концепция товара в маркетинге. Товар, как средство удовлетворения потребностей.
18. Классификация потребительских товаров.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура: понятие и характеристики.
20. Конкурентоспособность товара.
21. Концепция жизненного цикла товара.
22. Разработка новых продуктов. Типы инноваций.
23. Роль цены в комплексе маркетинга. Процедура ценообразования.
24. Роль государства в системе ценообразования.
25. Виды ценовых стратегий для новых товаров.
26. Прямой и интерактивный сбыт. Преимущества и недостатки.
27. Косвенный сбыт, преимущества и недостатки.
28. Классификация сбытовых каналов в зависимости от охвата рынка.
29. Традиционная и координированная сбытовая система.
30. Продвижение в комплексе маркетинга. Цели продвижения.
31. Прямой маркетинг: преимущества и недостатки.
32. Паблик рилейшенз: сравнительная характеристика.
33. Реклама: сравнительная характеристика.
34. Стимулирование сбыта: сравнительная характеристика.
35. Персональная продажа: сравнительная характеристика
36. Маркетинг некоммерческих организаций.
37. Маркетинг услуг.

4. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценки результатов промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в форме зачёта применяется двухбалльная шкала оценивания: «зачтено» и «не зачтено».

Зачет. Критерии выставления оценок

При выставлении результата зачёта учитываются полнота и правильность освоения теоретического материала, понимание основных понятий и закономерностей дисциплины, логичность и последовательность изложения, владение профессиональной терминологией, способность применять полученные знания и умения при решении практико-ориентированных задач, самостоятельность выполнения заданий, а также степень достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций.

Результат «зачтено» выставляется обучающемуся, если он:

- усвоил основное содержание учебного материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины, и демонстрирует знание основных понятий, определений, принципов, методов и закономерностей;
- понимает сущность изучаемых процессов и явлений, способен объяснять взаимосвязи между основными положениями дисциплины;
- правильно раскрывает содержание поставленных вопросов, излагает материал последовательно, логично и с использованием соответствующей профессиональной терминологии;
- способен выделять главное в изученном материале, проводить анализ информации, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать выводы и аргументировать свою позицию;

• демонстрирует умение применять полученные теоретические знания при решении типовых учебных и практико-ориентированных задач;

• владеет основными методами, приёмами и инструментами, необходимыми для выполнения заданий;

• выполняет предложенные задания в целом правильно, соблюдая основные требования к содержанию, структуре и оформлению результатов;

• способен самостоятельно выполнять основные этапы задания, при необходимости используя уточняющие вопросы или рекомендации преподавателя;

• допускает отдельные неточности, неполноту отдельных ответов либо несущественные ошибки, которые не искажают основного содержания материала и могут быть исправлены самостоятельно или после уточняющих вопросов преподавателя;

• демонстрирует достижение планируемых результатов обучения и сформированность компетенций на уровне не ниже минимально допустимого.

Результат «зачтено» может быть выставлен как при полном и глубоком освоении материала, так и при освоении его на минимально достаточном уровне, если обучающийся правильно раскрывает основные положения дисциплины, способен выполнять предусмотренные программой типовые задания и демонстрирует достижение установленных результатов обучения.

Результат «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он:

• не усвоил значительную часть основного учебного материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины;

• не знает либо неправильно раскрывает основные понятия, определения, принципы, методы и закономерности дисциплины;

• допускает существенные фактические и содержательные ошибки, искажающие смысл основных положений учебного материала;

• не понимает взаимосвязей между основными понятиями, процессами и явлениями;

• излагает материал фрагментарно, непоследовательно, не может выделить главное и сформулировать обоснованные выводы;

• не владеет необходимой профессиональной терминологией либо систематически использует её неправильно;

• не способен применить полученные знания при решении типовых учебных и практико-ориентированных задач;

• допускает принципиальные ошибки при выборе методов, способов решения задач, использовании инструментов или интерпретации результатов;

• не может самостоятельно выполнить основные этапы предложенного задания даже после дополнительных разъяснений и наводящих вопросов преподавателя;

• не способен объяснить последовательность выполнения задания, обосновать полученные результаты и оценить их правильность;

• не устраняет существенные ошибки после дополнительных вопросов и разъяснений преподавателя;

• не демонстрирует достижение планируемых результатов обучения и минимально необходимого уровня сформированности компетенций.

Результат «не зачтено» выставляется в случае, если выявленные пробелы в знаниях, умениях и навыках носят существенный характер и не позволяют признать планируемые результаты обучения по дисциплине достигнутыми.

Порядок принятия решения о выставлении результата зачёта

При проведении промежуточной аттестации в форме зачёта преподаватель оценивает результаты освоения дисциплины в совокупности, с учётом ответов обучающегося на теоретические вопросы, результатов выполнения практико-ориентированных заданий и иных оценочных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Отдельные неточности и несущественные ошибки не являются самостоятельным основанием для выставления результата «не зачтено», если обучающийся в целом демонстрирует необходимый уровень знаний, умений и сформированности компетенций.

Наличие существенных пробелов в освоении основного содержания дисциплины, принципиальных ошибок и неспособность выполнить типовые задания свидетельствуют о недостижении минимально необходимого уровня освоения дисциплины и являются основанием для выставления результата «не зачтено».

Результат промежуточной аттестации фиксируется в форме «зачтено» или «не зачтено» в соответствии с установленным в образовательной организации порядком проведения промежуточной аттестации.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации в форме тестирования

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием двухбалльной шкалы оценивания («зачтено», «не зачтено») оценка результатов осуществляется следующим образом:

- «Зачтено» выставляется обучающемуся, правильно выполнившему не менее 60 % тестовых заданий. Данный результат свидетельствует о достижении минимально необходимого уровня освоения содержания дисциплины и сформированности оцениваемых компетенций.
- «Не зачтено» выставляется обучающемуся, правильно выполнившему менее 60 % тестовых заданий. Данный результат свидетельствует о недостаточном уровне освоения содержания дисциплины и недостижении минимально необходимых результатов обучения.

Процент правильно выполненных тестовых заданий определяется как отношение количества правильно выполненных заданий к общему количеству тестовых заданий, предъявленных обучающемуся, умноженное на 100 %.

Если тестовые задания имеют различный вес или предусматривают частичное начисление баллов, результат определяется как отношение суммы набранных баллов к максимально возможной сумме баллов, умноженное на 100 %.

При определении итогового результата тестирования применяется установленная шкала оценивания. Значение 60 % включается в диапазон результата «зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

• необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

• необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

5. Задания для диагностической работы (количество 20)

Вопрос 1: Какая Основная функция маркетинга?

Примерный ответ: процесс управления обменом

Вопрос 2: На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если спрос превышает потребление?

Примерный ответ: совершенствование производства

Вопрос 3: К какой среде относится появление новых технологий?

Примерный ответ: макросреда маркетинга.

Вопрос 4: Что такое рынок?

Примерный ответ: Механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов отдельных товаров и услуг.

Вопрос 5: Какую информацию позволяет получить система внутренней отчетности?

Примерный ответ: объем материальных запасов фирмы.

Вопрос 6: что такое олигополия?

Примерный ответ: Если на рынке действует небольшое число достаточно больших фирм, на долю приходится основная часть продаж какой-либо отрасли, фирмы чувствительны к маркетинговым стратегиям друг друга и политики ценообразования.

Вопрос 7: что такое позиционирование товара?

Примерный ответ: Обеспечение товару конкурентного положения на рынке .

Вопрос 8: Какую стратегию охвата рынка необходимо выбрать, если у фирмы ограниченные ресурсы на проведение исследования рынка?

Примерный ответ: концентрированный маркетинг.

Вопрос 9: Как называется кривая жизненного цикла товара, если наблюдается новый рост сбыта товара на этапе зрелости?

Примерный ответ: гребешковая кривая.

Вопрос 10: Укажите наибольшие потребительские предпочтения людей среднего возраста, имеющих высокие доходы?

Примерный ответ: товары роскоши.

Вопрос 11: На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если основные усилия направлены на определение нужд и потребностей целевых рынков?

Примерный ответ: социально-этичного маркетинга.

Вопрос 12: к какому фактору относится миграция населения?

Примерный ответ: к микросреде маркетинга.

Вопрос 13: что такое конъюнктура рынка?

Примерный ответ: Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке, определенное соотношение спроса и предложения.

Вопрос 14: Что такое чистая конкуренция?

Примерный ответ: Если на рынке действует достаточно большое число фирм, производящих и продающих дифференцированную продукцию в широком диапазоне цен, фирмы пытаются добиться отличительного преимущества своей продукции.

Вопрос 15: Какую стратегию охвата рынка необходимо выбрать, если фирма поставляет на рынок единообразные товары?

Примерный ответ: недифференцированный маркетинг.

Вопрос 16: На каком этапе жизненного цикла товара фирма имеет большое число конкурентов?

Примерный ответ: этап зрелости.

Вопрос 17: опишите товары первой необходимости?

Примерный ответ: наибольшие потребительские предпочтения людей, имеющих низкие доходы.

Вопрос 18: На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если основные усилия направлены на повышение качества товара?

Примерный ответ: совершенствование товара.

Вопрос 19: к какому фактору относится дефицит сырья?

Примерный ответ: макросреда маркетинга.

Вопрос 20: что такое товарная единица?

Примерный ответ: Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.