

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2025 11:24:59

Уникальный идентификатор документа: a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

**«Московский психолого-социальный университет»**

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра психологии управления

**Фонд  
оценочных средств**

**по дисциплине: «Маркетинг»**

**Уровень высшего образования**

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере»

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

## Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии  
и психологии труда



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Исполнитель:  
доцент кафедры организационной психологии  
и психологии труда



Дроздова И.А..

Согласовано:

Декан факультета  
управления человеческими ресурсами



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии



Ефимова О.С.

**1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;

УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;

ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><b>УК-1.1</b> Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи</p>	<p><i><b>Знает:</b></i> теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; методы изучения рыночной конъюнктуры. <i><b>Умеет:</b></i> анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта. <i><b>Владеет:</b></i> способностью применять различные методы изучения рыночной конъюнктуры; способностью определения экономической эффективности внедрения новой продукции.</p>
	<p><b>УК-1.3</b> Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор.</p>	<p><i><b>Знает:</b></i> роль, принципы и функции маркетинга, технологию проведения социологических и маркетинговых исследований. <i><b>Умеет:</b></i> выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты. <i><b>Владеет:</b></i> навыком выбирать оптимальный вариант решения маркетинговой задачи, аргументируя свой выбор.</p>
<p><b>ПК-4</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>ПК-4.2</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p><i><b>Знает:</b></i> современные методы планирования и организации маркетинговых исследований; современные методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации; пути повышения эффективности форм и методов коммуникаций с основными целевыми аудиториями компании. <i><b>Умеет:</b></i> анализировать маркетинговые возможности; вести переговоры по поводу продвижения товара от производителя к потребителю; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ. <i><b>Владеет:</b></i> основами планирования, анализа и контроля мер по стимулированию сбыта, связям с общественностью, рекламной деятельности и</p>

		личным продажам.
--	--	------------------

## ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	<b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b> (Если несколько ответов, то <b>прочитайте текст и выберите правильные ответы</b> )
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Прочитайте текст и установите соответствие</b>
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	<b>Прочитайте текст и установите последовательность</b>
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	<b>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</b>
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	<b>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов</b>
Задания с развернутым ответом	<b>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</b>

## СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены	Верно/неверно

	корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

**3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

**3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся**

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><b>Прочитайте текст и выберите все правильные ответы</b></p> <p><b>1.К основным элементам продвижения относятся...</b></p> <p>а.высокое качество товара;  + б. реклама;  + в. стимулирование продаж;  г. спонсорство;</p> <p><b>2.Под понятием «рыночная доля» понимается...</b></p> <p>+ а.отношение продаж конкретной фирмы к продажам всеми фирмами на рынке;  б.прогноз продаж в некоторый планируемый период продаж в будущем;  в.отношение рыночной доли одной или нескольких фирм к рыночной доле другой или других фирм;  г. объем продаж, который имел бы место, если бы все потенциальные покупатели стали существующими.</p> <p><b>3.Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность...</b></p> <p>а.маркетинговые исследования  б. формирование рекламного бюджета  +в. выбор технологии производства  г. управление жизненным циклом товара</p> <p><b>4. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по</b></p>	<p>УК-1.1  Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;</p> <p>УК-1.3  Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;</p> <p>ПК-4.2  Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p><b>Базовый  1-3  минуты</b></p>

**маркетингу...**

- а. проведение выборочного наблюдения
- + б. изучение интернет-источников
- в. проведение экспериментальной продажи товара
- + г. анализ отчетов предыдущих исследований

**5.К маркетинговым исследованиям относится...**

- + а. исследования рынка
- +б. исследование потребителей
- +в. исследование конкурентов
- +г. исследование товаров

**6.Это средство общения людей, орудие формирования и выражения мыслей и чувств, средство усвоения новой информации, новых знаний.**

- +а. язык
- б. доверенность
- в. фразеологизм
- г. жесты

**7. Элементами комплекса маркетинга являются...**

- +а. товар, цена, сбыт, продвижение
- б. потребности, обмен, рынок, сделка
- в. товар, потребность, рынок, обмен
- г. нужда, потребность, запросы, товар

**8. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- г. Рекламы по телевидению

**9.Прямой маркетинг - это:**

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

**10. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...**

- а. повысить качество решения проблем потребителя;
- б. снизить неопределённость и риск деятельности;

<p>в. максимизировать прибыль и рентабельность; г. минимизировать затраты.</p>		
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> <b>11. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:</b> + а. прямого маркетинга б. пропаганды в. рекламы г. стимулирования сбыта <b>12. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:</b> а. изучение товара + б. изучение рынка в. изучение покупателей г. изучение конкурентов <b>13. Технология паблик рилейшнз включает:</b> + а. анализ, исследования и постановку задач б. разработку программы и сметы в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы г. все вышеперечисленное <b>14. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?</b> а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления + в. спрос на товары резко меняется <b>15. Эффективность «Директ мэйл» составляет:</b> а. 10 % б. 20 % + в. 15 % г. 7 % <b>16. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:</b> + а. неосведомленности б. осведомленности в. благорасположения г. знания <b>17. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:</b> а. немного преувеличивают его реальные свойства + б. достоверно отражают его свойства в. не соответствуют его реальным свойствам г. менее всего расхваливают данный товар <b>18. Атрибутом позиционирования является:</b> + а. количество сотрудников на предприятия</p>	<p>УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи; УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор; ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p><b>Повышенный</b> <b>3-5 минут</b></p>

<p>б. цена в. мощность предприятия г. широта ассортимента выпускаемой продукции</p> <p><b>19.Участие в международных выставках позволяет:</b> а. снизить издержки производства + б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты в. стимулировать деловых партнеров г. определить эффективность рекламы</p> <p><b>20. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:</b> + а. пяти элементов б. шести элементов в. девяти элементов г. трех элементов</p>		
<p><b>ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ</b> <b>Закончите предложения:</b></p> <p>1.Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора – это _____</p> <p>2.Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется: _____</p> <p>3.Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это _____</p> <p>4.Монетные устройства по продаже товаров - это _____</p> <p>5.Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это _____</p>	<p>УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи; УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор; ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p><b>Высокий</b> <b>5-10 минут</b></p>

### 3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i>	УК-1.1	<b>Базовый</b>



<p>21. Жизненный цикл товара (ЖЦТ):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. нормативный срок эксплуатации товара;</li> <li>б. период времени, включающий маркетинговые исследования, техническую и технологическую подготовку производства;</li> <li>в. период времени от начала до окончания выпуска и реализации товара в первоначальном виде;</li> <li>+г. все вышеперечисленное (а+б+с).</li> </ul> <p>22. ЖЦТ включает следующие основные этапы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. рост, зрелость, спад;</li> <li>б. исследование рынка, рост, зрелость, спад;</li> <li>в. внедрение, рост, зрелость, эксплуатация, спад;</li> <li>+г. внедрение, рост, зрелость, спад</li> </ul> <p>23. На каком этапе ЖЦТ цена может устанавливаться (планироваться) ниже себестоимости?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+а. внедрение</li> <li>б. рост;</li> <li>в. спад;</li> <li>г. на всех этапах</li> </ul> <p>24. Матрица Бостонской Консультативной Группы (БКГ) позволяет классифицировать рынок и оценить его перспективу для сбыта товара по следующим параметрам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. издержки производства и емкость рынка;</li> <li>б. продолжительность ЖЦТ и уровень конкуренции;</li> <li>в. привлекательность рынка и конкурентная сила предприятия;</li> <li>+г. доля рынка и рост объема спроса (продаж);</li> </ul> <p>25. В соответствии с матрицей БКГ все направления деятельности фирмы (стратегические зоны хозяйствования - СЗХ) делятся на следующие 4 зоны (квадранты):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. "звезды", "коровы", "дети", "кошки";</li> <li>+б. "звезды", "коровы", "дети", "собаки";</li> <li>в. "львы", "мыши", "коровы", "собаки";</li> <li>г. "слоны", "мыши", "кошки", "собаки".</li> </ul> <p>26. С помощью матрицы БКГ можно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. Оптимизировать товарный портфель фирмы;</li> <li>+б. Оценить перспективы деятельности фирмы в различных СЗХ;</li> <li>в. Спрогнозировать развитие ЖЦТ;</li> <li>г. Сократить сроки технической подготовки производства;</li> </ul> <p>27. При высокой относительной доле рынка и</p>	<p>Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;</p> <p>УК-1.3</p> <p>Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;</p> <p>ПК-4.2</p> <p>Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p><b>1-3 минуты</b></p>
---	--	------------------------------

<p>низких темпах роста спроса по матрице БКГ, товарная группа относится к разряду:</p> <p>а. "собак",  б. "детей",  +в. "коров",  г. "слонов".</p> <p>28. Политика фирмы по отношению к "детям":</p> <p>а. проведение дополнительных исследований спроса;  б. оценка перспектив данной СЗХ;  в. разработка программы инвестирования;  г. избирательное развитие;</p> <p>29. Маркетинговые решения на этапе "зрелости" ЖЦТ включают (несколько вариантов ответа):</p> <p>а. дифференциацию товара;  б. повышение информированности потребителей о товаре;  +в. разработку модификаций товара;  г. уход с рынка;</p> <p>30. К основным тенденциям смены жизненных циклов товаров в современных условиях относятся (несколько вариантов ответа):</p> <p>+а. сокращение общей продолжительности ЖЦТ;  б. увеличение общей продолжительности ЖЦТ;  +в. увеличение объема спроса на стадии зрелости;  г. снижение объема спроса на стадии зрелости.</p>		
<p><b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b></p> <p><b>31. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям...</b></p> <p>+а. сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;  +б. характеристики сегмента должны быть измеримы;  в. сегмент должен определяться качественными показателями;  г. сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.</p> <p><b>32. В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта...</b></p> <p>+а. конкурсы, лотереи;  б. объявления на транспорте, в печати;  +в. экспозиции и демонстрации товара в местах продажи;  г. радиопередачи, реклама на телевидении.</p> <p><b>33. В практике маркетинговых коммуникаций социальная реклама характеризуется следующими</b></p>	<p>УК-1.1  Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;  УК-1.3  Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;  ПК-4.2  Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований,</p>	<p><b>Повышенный</b>  <b>3-5 минут</b></p>

<p><b>утверждениями...</b></p> <p>+а. направлена на благотворительные цели;</p> <p>+б. направлена на формирование имиджа организации;</p> <p>в. направлена на различные социальные слои с целью совершать повторные покупки;</p> <p>+г. представляет общественные или государственные интересы.</p> <p><b>34. В практике маркетинга применение стратегии высоких цен как одного из видов ценовых стратегий позволяет производителю решить следующие проблемы...</b></p> <p>а. обеспечить значительный рост доли рынка;</p> <p>+б. осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем;</p> <p>+в. быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара;</p> <p>г. увеличить цену в будущем.</p> <p><b>35. В практике маркетинга сущность политики цен предприятия заключается в следующем...</b></p> <p>+а. в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен;</p> <p>+б. в изменении цен с учётом инфляции;</p> <p>+в. в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определённой рыночной ситуации;</p> <p>г. в установлении максимальных цен.</p> <p><b>36. В практике маркетинга ценовую стратегию «снятия сливок» характеризуют следующие утверждения...</b></p> <p>+а. цель – быстрое получение прибыли;</p> <p>+б. товар покупают нечувствительные к цене суперноваторы и новаторы;</p> <p>+в. цель – быстрое завоевание доли рынка;</p> <p>г. товар покупают чувствительные к цене группы покупателей.</p> <p><b>37. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...</b></p> <p>а. минимизировать затраты;</p> <p>+б. повысить качество решения проблем потребителя;</p> <p>+в. снизить неопределённость и риск деятельности;</p> <p>г. максимизировать прибыль и рентабельность.</p> <p><b>38. В практике маркетинга при определении цены с учётом затрат используются следующие методы...</b></p> <p>+а. расчёт полных затрат;</p> <p>б. расчёт на основе цен конкурентов;</p> <p>в. на основе наценок участников канала товародвижения;</p> <p>+г. расчёт суммы покрытия.</p> <p><b>39. В практике маркетинга при установлении</b></p>	<p>направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	
---	--	--

<p>средней или высокой цены на товар низкого качества фирма придерживается следующих стратегий...</p> <p>+а. премиальных наценок;  +б. среднего уровня;  в. ограбления;  +г. показного блеска.</p> <p><b>40. В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий...</b></p> <p>а. интенсификация сбыта;  б. резкое снижение цен;  +в. распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара;  +г. ограничение доступности товара.</p>		
<p><b>ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ</b></p> <p>6. В отношении маркетинга услуг, помимо традиционных четырех "Р", существует дополнительный элемент комплекса маркетинга. Это пятое "Р" означает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• персонал</li> </ul> <p>7. В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оценки</li> </ul> <p>8. Определите правильность последовательности развития рынка:  Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. - 1-й период — сбытовой; 2-й период — производственный; 3-й период - маркетинговый;</li> <li>2. - 1-й период — маркетинговый; 2-й период — производственный; 3-й период — сбытовой;</li> <li>3. (+) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой; 3-й период — маркетинговый.</li> </ol> <p>9. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:  Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. - управленческий анализ</li> <li>2. - конструирование товара</li> <li>3. (+) создание идеи</li> </ol> <p>10. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?</p>	<p>УК-1.1  Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;</p> <p>УК-1.3  Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;</p> <p>ПК-4.2  Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p><b>Высокий</b>  <b>5-10 минут</b></p>

## Темы для докладов

1. Основные цели маркетинговой деятельности.
2. Определение маркетинга: понятие и сущность.
3. Основные функции маркетинга, их характеристика.
4. Виды маркетинга, их характеристика.
5. Основные принципы маркетинга.
6. Технология проведения маркетинговых исследований.
7. Понятие «товарный рынок». Признаки классификации товарных рынков.
8. Понятие «конъюнктура рынка». Структура конъюнктуры образующих факторов.
9. Емкость рынка. Суть и порядок определения.
10. Сегментация рынка. Цели сегментации.
11. Понятия «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».
12. Критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения.
13. Критерии сегментации рынка товаров производственного назначения.
14. Моделирование поведения конечного потребителя.
15. Анализ конкурентных возможностей фирмы.
16. Позиционирование товара. Основные принципы.
17. Элементы макросреды, их характеристика и воздействие на маркетинговую деятельность.
18. Элементы микросреды, их характеристика и воздействие на маркетинговую деятельность.
19. Конкурентоспособность товара. Показатели конкурентоспособности товара.
20. Товарная политика фирмы. Стратегический подход к решению задач товарной политики.
21. Процесс создания нового товара.
22. Жизненный цикл товара. Виды отдельных жизненных циклов.
23. Качество товара как фактор конкурентоспособности.
24. Товарный знак, его сущность и основные функции.
25. Сущность и критерии определения новых товаров.
26. Сервис в системе товарной политики. Виды и задачи сервиса.
27. Понятие «товар». Три измерения товара. Классификация товаров.
28. Каналы товародвижения, их виды. Факторы, оказывающие влияние на выбор канала.
29. Вертикальные маркетинговые сбытовые системы, их основные типы.
30. Понятие «реклама». Виды рекламы, их особенности. Функции рекламы.

### 3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций

УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;

УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;

ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

1. Понятие «паблик рилейшнз» (ПР). Функции и области применения ПР.
2. Роль выставок и ярмарок в системе маркетинговых коммуникаций. Отличительные особенности ярмарок и выставок.
3. Система цен, их классификация.
4. Классификация ценообразующих факторов.
5. Основные методы ценообразования, различия подходов к ценообразованию в рыночной и плановой экономик.
6. Стимулирование сбыта. Методы стимулирования.
7. Управление спросом в системе маркетинга.
8. Планирование и его роль в системе управления маркетингом.
9. Задачи и объекты маркетингового контроля.
10. Основные типы организационных структур маркетинговых служб фирм.
11. Ценообразование в системе маркетинга.

12. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
13. Рекламные средства. Их особенности.
14. Стратегия установления цен на новый товар.
15. Маркетинговая программа, ее содержание и сущность.
16. Престижная реклама.
17. Товарная реклама, ее особенности.
18. Стратегии маркетинга в зависимости от рыночного спроса.
19. Маркетинговые стратегии в зависимости от доли рынка.
20. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований.
21. Виды маркетинговых исследований.
22. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
23. Критерии выбора внешней исследовательской компании.
24. Методы качественных исследований.
25. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований.
26. Методы сбора данных в качественных исследованиях.
27. Методы количественных исследований.
28. Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке.
29. Маркетинговая информационная система.
30. Качественные исследования. Метод тайных покупателей.
31. Опрос как основной метод количественных исследований.

**4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи; УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор; ПК-4.2 Принимает участие в	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче зачета - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к зачету обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к	1)«зачтено» - правильность ответов на вопросы билета (верное, четкое, достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов, нормативно-правового материала и т.п.) и правильное разрешение задачи; полнота и лаконичность ответа; степень использования и понимания научных и нормативных источников; умение связывать теорию с практикой; логика и аргументированность изложения материала; грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; культура речи; 2)«не зачтено» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос и (или) не решена предложенная задача, либо обучающийся не знает основных понятий, не может определить предмет дисциплины.

	организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) зачета. Зачет проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	
2.	<p><b>Тестирование</b> УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;</p> <p>УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;</p> <p>ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p>Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов</p>	<p><b>«отлично»</b> - процент правильных ответов = &gt; 80%;</p> <p><b>«хорошо»</b> - процент правильных ответов = &gt; 65%;</p> <p><b>«удовлетворительно»</b> - процент правильных ответов = &gt; 50%;</p> <p><b>«неудовлетворительно»</b> - процент правильных ответов &lt; 50%.</p>

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний,

умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

**Текущая аттестация обучающихся.** Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

**Промежуточная аттестация обучающихся.** Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде **экзамена** в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала,



предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и

	<p>иные методические материалы.</p> <p>Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.</p> <p>Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.</p>
Опрос	<p>Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.</p>
Тест	<p>Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос даётся 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.</p>
Доклад	<p>Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.</p>
Подготовка к зачету	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др.</p> <p>Основное в подготовке к сдаче зачета по дисциплине «Маркетинг» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию.</p> <p>При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы.</p> <p>Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета.</p> <p>Зачет проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.</p> <p>Для успешной сдачи зачета по дисциплине обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы,</p>

	<p>указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете с оценкой; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.</p>
<p>Подготовка к экзамену</p>	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине— это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет. При подготовке к экзамену обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к экзамену включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• самостоятельная работа в течение семестра;</li> <li>• непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;</li> <li>• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах).</li> </ul> <p>Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить;</li> <li>• указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом;</li> <li>• практические занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене;</li> </ul> <p>готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции.</p>

Составитель: Дроздова Ирина Александровна, канд. психол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«Московский психолого-социальный университет»**

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)  
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

## **КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине: «Маркетинг»**

**Уровень высшего образования**

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере»

Форма обучения: очная

Москва  
2025 год

## ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. б,в
2. а
3. в
4. б,г
5. а,б,в,г
6. а
7. а
8. в
9. в
10. а,б
11. а
12. б
13. а
14. в
15. в
16. а
17. б
18. а
19. б
20. а
21. г
22. г
23. а
24. г
25. б
26. б
27. в
28. а,б,в,г
29. в
30. а,в
31. а,б
32. а,в
33. а,б,г
34. б,в
35. а,б,в
36. а,б,в
37. б,в
38. а,г
39. а,б,г
40. в,г

**Ключи к открытым вопросам для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»**

	<b>ВОПРОС</b>	<b>ОТВЕТ</b>	<b>Уровень освоения / Время выполнения</b>
1.	Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это _____	реклама	<b>Базовый</b> <b>1-3 минуты</b>
2.	Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:	получением значительной прибыли	<b>Повышенный</b> <b>3-5 минут</b>
3.	Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это	средства распространения информации	<b>Базовый</b> <b>1-3 минуты</b>
4.	Монетные устройства по продаже товаров - это	торговый автомат	<b>Базовый</b> <b>1-3 минуты</b>
5.	Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это	капитальное имущество.	<b>Повышенный</b> <b>3-5 минут</b>
6.	В отношении маркетинга услуг, помимо традиционных четырех "P", существует дополнительный элемент комплекса маркетинга. Это пятое "P" означает:	персонал	<b>Базовый</b> <b>1-3 минуты</b>
7.	В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе:	оценки	<b>Базовый</b> <b>1-3 минуты</b>
8.	Определите правильность последовательности развития рынка: Варианты ответа:	3. 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период —	<b>Повышенный</b> <b>3-5 минут</b>

	<p>1. 1-й период — сбытовой; 2-й период — производственный; 3-й период — маркетинговый;</p> <p>2. 1-й период — маркетинговый; 2-й период — производственный; 3-й период — сбытовой;</p> <p>3. 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой; 3-й период — маркетинговый.</p>	маркетинговый	
9.	Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:	создание идеи	<b>Повышенный 3-5 минут</b>
10.	Каковы, основные объекты маркетинга территорий?	Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях	<b>Высокий 5-7 минут</b>