Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Узунов Федор Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.10.2026 17:45:17
Уникальный программный ключ:
fd935d10451b860e912264c0378[illegible]

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»
Факультет экономики, управления и юриспруденции
Кафедра управления и бизнес-информатики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-
методической работе
_____ / Г.П. Узунова
«02» февраля 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

27.03.01 «Стандартизация и метрология»

Профиль

«Стандартизация, сертификация и метрология»

Квалификация выпускника
Бакалавр

Для всех
форм обучения

Симферополь, 2026 г.

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Средства оценивания в ходе текущего контроля:

– устные опросы в ходе семинарских занятий;
– рефераты;
– тестирование;
– практические задания, выполняемые в ходе семинарского занятия или рекомендуемые для самостоятельной работы.

Компетенция УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		
УК-2.1. Знает	**УК-2.2. Умеет**	**УК-2.3. Владеет**
Знает подходы к постановке задач для достижения поставленной цели, обладает знаниями в выборе оптимальных способов их решения.	Умеет, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, выбирать оптимальные способы решения задач в профессиональной области для достижения поставленной цели.	Владеет навыками определения круга профессиональных задач в рамках поставленной цели; выбором оптимальных способов их решения с учетом действующих правовых норм и имеющихся ресурсов
1.1 № 1-60 1.3 № 1-30	1.2 № 1-30	1.4 № 1-25

1.1 Вопросы к текущему контролю

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Виды и функции маркетинга.
3. Сущность и эволюция маркетинга.
4. Виды маркетинговых концепций и их цели.
5. Объекты и субъекты маркетинга.
6. Маркетинговая окружающая среда, информация и исследование.
7. Маркетинговая политика организации.
8. Анализ и позиционирование рынка товаров.
9. Товарная политика организации.
10. Ценовая политика организации.
11. Сбытовая политика организации.
12. Маркетинговые коммуникации.
13. Конъюнктура рынка
14. Стадии процесса создания нового товара.
15. Методы определения цен.
16. Системы товародвижения и каналы сбыта.
17. Жизненный цикл товара и его фазы.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
19. Содержание понятия емкость рынка, формула ее подсчета.
20. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
21. Виды рыночной стратегии.
22. Товарные стратегии. Матрица БКГ.
23. Понятия целевой сегмент, рыночное окно, рыночная ниша.
24. Понятие целевого рынка. Стратегия охвата.

25. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
26. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
27. Понятие рекламы и ее виды.
28. Управление маркетингом.
29. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях
30. Методы комплексного исследования рынка.

1.2 Темы рефератов

1. Эволюция маркетинговых концепций: от производственной до социально-этической.
2. Маркетинговая среда предприятия: анализ и управление.
3. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов.
4. Позиционирование товара на рынке: стратегии и инструменты.
5. Брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности.
6. Управление товарной политикой предприятия.
7. Ценовая политика и стратегии ценообразования.
8. Система распределения и каналы сбыта продукции.
9. Коммуникационная политика: реклама, PR, стимулирование сбыта.
10. Интернет-маркетинг: современные тенденции и инструменты.
11. Маркетинг в социальных сетях (*SMM*): стратегии и эффективность.
12. Контент-маркетинг: создание и продвижение ценного контента.
13. Маркетинговые исследования: методы и этапы проведения.
14. Поведение потребителей: факторы влияния и модели принятия решений.
15. Лояльность клиентов: методы формирования и удержания.
16. Маркетинг услуг: особенности и специфика.
17. Международный маркетинг: адаптация стратегий к зарубежным рынкам.
18. Маркетинг инноваций: продвижение новых продуктов и технологий.
19. Влияние цифровых технологий на развитие маркетинга.
20. Этика и социальная ответственность в маркетинге.
21. Управление маркетингом на предприятии: функции и задачи маркетолога.
22. Маркетинговая аналитика: инструменты и метрики эффективности.
23. Разработка маркетингового плана для малого бизнеса.
24. Влияние глобализации на маркетинговые стратегии компаний.
25. Мерчандайзинг как инструмент увеличения продаж в розничной торговле.
26. Маркетинг территорий: продвижение городов и регионов.
27. Кризисный маркетинг: стратегии поведения в условиях неопределённости.
28. Персонализация маркетинга: от массовых коммуникаций к индивидуальным предложениям.
29. Влияние отзывов и репутации в интернете на продажи.
30. Будущее маркетинга: тренды и прогнозы развития отрасли.

1.3 Тестовые задания

1. Что такое маркетинг?
   а) Только реклама.
   б) Продажа товаров
   в) **Деятельность по удовлетворению потребностей клиентов и достижению целей компании.**
   г) Производство продукции.
2. Какой из элементов не входит в комплекс маркетинга (*4P*)?
   а) Товар (*Product*).
   б) Цена (*Price*).
   в) Продвижение (*Promotion*).
   г) **Персонал (*Personnel*).**

3. Что такое сегментация рынка?
   а) **Разделение рынка на группы покупателей с похожими потребностями.**
   б) Определение цены товара
   .в) Создание рекламы.
   г) Продажа товаров оптом.
4. Что такое бренд?
   а) Название компании
   .б) **Имя, знак или символ, отличающий товар от конкурентов.**
   в) Упаковка товара.
   г) Рекламный слоган.
5. Какова основная цель маркетинга?
   а) Увеличить производство.
   б) **Удовлетворить потребности клиентов и получить прибыль**
   .в) Снизить затраты.
   г) Нанять больше сотрудников.
6. Что такое «целевая аудитория»
   а) Все покупатели.
   б) **Группа людей, на которую направлен маркетинг компании**
   в) Сотрудники компании.
   г) Конкуренты.
7. Какой из инструментов относится к продвижению?
   а) Склад.
   б) **Реклама.**
   в) Сырьё.
   г) Оборудование.
8. Что такое позиционирование товара?
   а) **Создание уникального образа товара в сознании потребителя.**
   б) Определение места производства.
   в) Выбор упаковки.
   г) Установка цены.
9. Что такое *SWOT*-анализ?
   а) Анализ конкурентов.
   б) **Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.**
   в) Анализ цен.
   г) Анализ рекламы.
10. Какой из факторов не влияет на поведение потребителей?
    а) Цена
    .б) Реклама.
    в) Потребности.
    г) **Цвет стен в офисе компании.**
11. Что такое *SMM*?
    а) Управление персоналом.
    б) **Маркетинг в социальных сетях.**
    в) Продажа товаров через интернет.
    г) Реклама на телевидении.
12. Что такое «лояльность клиентов»?
    а) Частые покупки у конкурентов.
    б) **Приверженность покупателей к бренду или компании.**
    в) Низкая цена товара.
    г) Большой ассортимент.
13. Какой из видов маркетинга направлен на продвижение города или региона?
    а) *B2B*-маркетинг.

б) **Маркетинг территорий.**
в) *B2C*-маркетинг
г) Интернет-маркетинг.

14. Что такое «контент-маркетинг»?
а) Продажа контента
.б) **Создание и распространение полезной информации для привлечения клиентов.**
в) Реклама в СМИ.
г) Продвижение через скидки.

15. Какой из показателей важен для оценки эффективности маркетинга?
а) Количество сотрудников.
б) **Объём продаж и доля рынка**
в) Размер склада.
г) Количество поставщиков.

16. Какова главная цель современного маркетинга?
а) Максимизация прибыли любой ценой.
б) **Удовлетворение потребностей клиентов с выгодой для компании.**
в) Увеличение объёмов производства.
г) Снижение издержек.

17. Какой из перечисленных элементов не относится к системе маркетинга?
а) Информационное обеспечение.
б) Планирование.
в) **Бухгалтерский учёт.**
г) Контроль.

18. Что является основной задачей маркетинговых исследований?
а) Разработка упаковки.
б) **Сбор и анализ информации для принятия управленческих решений.**
в) Проведение рекламных акций.
г) Определение цены.

19 Что такое позиционирование товара?
а) Определение места производства
.б) **Создание уникального образа товара в сознании потребителя.**
в) Выбор упаковки
.г) Установка цены.

20. Какой фактор относится к психологическим аспектам поведения потребителей?
а) Доход.
б) **Мотивация.**
в) Возраст.
г) Семейное положение.

21. Что такое ассортиментная политика?
а) **Управление номенклатурой товаров компании.**
б) Установление скидок.
в) Выбор каналов сбыта.
г) Разработка рекламы.

22. Какова основная цель ценовой политики?
а) Минимизация затрат.
б) **Достижение стратегических целей компании через управление ценой.**
в) Увеличение ассортимента
г) Снижение налогов.

23. Какой метод ценообразования основан на учёте издержек производства?
а) Метод воспринимаемой ценности
.б) **Метод «затраты плюс».**
в) Конкурентное ценообразование

г) Ценовая дискриминация.
24 Что не относится к инструментам маркетинговых коммуникаций?
а) Реклама.
б) *PR* (связи с общественностью).
в) Стимулирование сбыта.
г) **Логистика.**
25. Какой элемент входит в комплекс маркетинговых коммуникаций?
а) Складирование.
б) **Личная продажа.**
в) Производство.
г) Закупка сырья.

26. Подберите каждому термину его определение

Термин	**Определение**
1. Бренд	| А) Набор инструментов для воздействия на спрос (товар, цена, место, продвижение
2. Сегментация	Б) Учение о бытии, о сущем
3. Позиционирование	В) рынка на группы покупателей с похожими потребностями
4. Маркетинг-микс	Г) Совокупность представлений, ассоциаций и эмоций, связанных с продуктом или компанией

27 Подберите каждому термину его определение

Термин	**Определение**
1. Целевая аудитория	А) Готовность клиентов повторно покупать товары или услуги компании
2. Уникальное торговое предложение (УТП)	Б) Доля посетителей, совершивших целевое действие (покупку, регистрацию и т. д.)
3. Конверсия	В) Особенность продукта, выгодно отличающая его от конкурентов
4. Лояльность клиентов	Г) Группа потребителей, на которую направлен маркетинг компании

28 Подберите каждому термину его определение

Термин	**Определение**
1. Маркетинговые исследования	А) Программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами

2. SWOT-анализ	Б) Создание и распространение полезного контента для привлечения аудитори
3. Контент-маркетинг	В) Метод анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз компании
4. CRM-система	Г) Сбор и анализ информации о рынке, потребителях и конкурентах

29 Подберите каждому термину его определение

Термин	Определение
1. Таргетинг	А) Измеримые значения, используемые для оценки достижения целей
2. Лид	Б) Показатель эффективности вложений, отношение прибыли к затратам
3. . ROI	В) Потенциальный клиент, проявивший интерес к продукту или услуге
4. KPI	Г) Настройка рекламы на определённую аудиторию по различным признакам

30 Подберите каждому термину его определение

Термин	Определение
1. . Омниканальность	А) Огромные объёмы информации, анализируемые для выявления закономерностей |
2. Виральност	Б) Метод сравнения двух вариантов для выбора наиболее эффективного
3 A/B-тестирование	В) Способность контента быстро распространяться среди пользователей
4. Big Data	Г) Интеграция всех каналов коммуникации с клиентом в единую систему

1.4 Практические задания

1. **Новый продукт на рынке** Компания выводит на рынок новый продукт. Опишите этапы маркетингового исследования, которые необходимо провести перед запуском. Какие методы сбора информации вы бы использовали?

2. **Снижение продаж**Продажи основного продукта компании за последний квартал упали на 15%. Предложите план маркетинговых мероприятий для анализа причин и восстановления спроса.
3. **Выход в новый регион** Компания планирует расширить деятельность на другой регион России. Какие факторы необходимо учесть при разработке маркетинговой стратегии для этого региона?
4. **Конкуренция с крупным игроком** Небольшая компания сталкивается с агрессивной ценовой политикой крупного конкурента. Предложите стратегию позиционирования, позволяющую сохранить долю рынка.
5. **Ребрендинг** Компания решила провести ребрендинг из-за устаревшего имиджа. Опишите этапы и ключевые шаги этого процесса, а также способы информирования клиентов.
6. **Низкая узнаваемость бренда**Новый бренд малоизвестен среди целевой аудитории. Разработайте комплекс мероприятий по повышению узнаваемости в течение года.
7. **Кризисная ситуация** В СМИ появилась негативная информация о качестве продукции компании. Предложите антикризисный план действий для минимизации ущерба репутации.
8. **Запуск интернет-магазина** Компания открывает интернет-магазин. Опишите, какие инструменты интернет-маркетинга вы бы использовали для привлечения первых покупателей.
9. **Сезонный спад**Продажи компании сильно зависят от сезона. Предложите маркетинговые акции для стимулирования спроса в период спада.
10. **Разработка УТП** Компания выпускает продукт, аналогичный предложениям конкурентов. Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП), которое выделит продукт на рынке.
11. **Оценка эффективности рекламы** Компания вложила значительный бюджет в рекламную кампанию, но роста продаж не произошло. Предложите методы анализа эффективности рекламы и способы оптимизации затрат.
12. **Работа с отзывами** На популярных площадках появились негативные отзывы о сервисе компании. Разработайте стратегию работы с обратной связью и повышения лояльности клиентов.
13. **Вывод продукта из ассортимента** Компания решила прекратить выпуск одного из продуктов. Как организовать этот процесс с минимальными потерями для репутации и лояльности клиентов?
14. **Маркетинг для B2B** Компания работает в сегменте B2B и хочет увеличить количество крупных клиентов. Опишите особенности маркетинговой стратегии для этого рынка.
15. **Запуск акции «Приведи друга»**Разработайте механику акции «Приведи друга» для интернет-магазина, определите KPI для оценки её эффективности.
16. **Анализ конкурентов** Компания хочет усилить позиции на рынке. Предложите план анализа конкурентов и способы использования полученной информации.
17. **Позиционирование премиум-продукта** Компания выводит на рынок продукт премиум-класса. Опишите, как сформировать соответствующее позиционирование и выбрать каналы коммуникации.
18. **Омниканальный маркетинг** Компания использует несколько каналов продаж (офлайн, онлайн, соцсети). Предложите план интеграции этих каналов для создания единого клиентского опыта.
19. **Работа с лидами** Отдел маркетинга генерирует много лидов, но отдел продаж жалуется на их низкое качество. Предложите решение для повышения качества лидов и улучшения взаимодействия между отделами.
20. **Внедрение CRM-системы** Компания решила внедрить CRM-систему. Опишите этапы внедрения и ожидаемые результаты для маркетинга и продаж.
21. **Маркетинговая стратегия стартапа** Стартап с ограниченным бюджетом выходит на рынок. Предложите бюджетную, но эффективную маркетинговую стратегию на первые 6 месяцев.
22. **Анализ жизненного цикла товара** Продукт компании находится на стадии зрелости. Предложите маркетинговые мероприятия для продления этой стадии и предотвращения спада.

23. **Разработка программы лояльности** Компания хочет повысить повторные продажи. Разработайте концепцию программы лояльности для клиентов.
24. **Маркетинг в условиях кризиса** В стране экономический кризис, у населения снизилась покупательная способность. Предложите изменения в маркетинговой стратегии компании.
25. **Выход на международный рынок** Компания планирует продавать свою продукцию за рубежом. Опишите этапы подготовки и основные риски.
26. **Использование Big Data** Компания хочет использовать большие данные для персонализации предложений клиентам. Предложите план внедрения и примеры использования Big Data в маркетинге.
27. **Вирусный маркетинг** Разработайте идею вирусной кампании для продвижения нового продукта среди молодёжи.
28. **Оценка удовлетворённости клиентов** Компания хочет узнать уровень удовлетворённости клиентов. Предложите методы исследования и способы использования результатов.
29. **Маркетинговая воронка** Опишите этапы маркетинговой воронки для вашего продукта и предложите инструменты для повышения конверсии на каждом этапе.
30. **Этика в маркетинге** Компания рассматривает возможность использования спорных маркетинговых приёмов для привлечения внимания. Проанализируйте риски и предложите этичные альтернативы.

2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Вид контроля	Наименование работы	Наименование оценочных средств	Шкала оценивания
Текущий контроль	- Вопросы для обсуждения на занятиях; - Устные опросы по ранее изученному материалу; - Письменные работы: рефераты, тестовые задания; - Практические задания; - Рефераты и доклады по темам (вопросам), вынесенным на самостоятельную работу.	Оценка выступлений на практическом (семинарском) занятии, проверка заданий и аудиторных работ, устный опрос, оценивание докладов, рефератов	отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

Критерии оценивания устных ответов обучающихся

Шкала оценивания	Характеристика оценивания
отлично	оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.
хорошо	оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов

	изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.
удовлетворительно	оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.
неудовлетворительно	оценивается ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

Критерии оценивания работы обучающихся на практических и семинарских занятиях

Шкала оценивания	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения практического и тестового задания (полнота ответа); 2. Своевременность выполнения задания; 3. Последовательность и рациональность выполнения практического задания (логичность и четкость ответа); 4. Правильность ответов на вопросы; 5. Самостоятельность решения (владение дополнительным материалом); 6. Знание нормативно-законодательной базы и терминологии курса	Задание решено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание решено рациональным способом. Дан правильный и исчерпывающий ответ на поставленные теоретические и тестовые вопросы, в которых обучающийся показал всестороннее системное знание программного материала, усвоение основной и дополнительной литературы, четкое владение понятийным аппаратом.
Хорошо		Задание решено с помощью преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задание решено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ. На поставленные теоретические и тестовые вопросы, при которых обучающийся показал достаточный уровень знаний основного программного материала: освоение информации лекционного курса и учебных пособий, овладение понятийным аппаратом, методикой исследований при попытке анализа различных ситуаций.

Шкала оценивания	Показатели	Критерии
Удовлетворительно		Задание решено с подсказками преподавателя. Задание решено в общем виде. Обучающийся показал средний уровень знаний основного программного материала, но не мог убедительно аргументировать свой ответ, ошибся в использовании понятийного аппарата, показал недостаточные знания литературных источников.
Неудовлетворительно		Задание не решено. Обучающийся продемонстрировал значительные пробелы в знаниях основного программного материала, не аргументировал свой ответ, показал неудовлетворительные знания понятийного аппарата и специальной литературы.

Критерии оценивания рефератов

Средство контроля	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Реферат	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Реферат раскрывает поднятую проблематику в полном объеме.	отлично
	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. В реферате имеются неточности и предметная область выступления раскрыта не в полной мере.	хорошо
	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. В реферате не в полной степени раскрыт понятийный аппарат, имеются существенные неточности в процессе формирования выводов.	удовлетворительно
	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Тема реферата не раскрыта или выполнена не по существу ранее поставленного вопроса. Реферат не сдан / доклад не сделан.	неудовлетворительно

Критерии оценивания тестов

Средство контроля	Критерии оценивания – процент положительных ответов	Шкала оценивания
Тестирование	90-100	отлично
	70-89	хорошо
	40-69	удовлетворительно
	< 39	неудовлетворительно

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Средства оценивания в ходе промежуточной аттестации:
– вопросы для экзамена;
– практические задания экзамена.

Компетенция УК-3 – Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		
УК-3.1. Знает	**УК-3.2. Умеет**	**УК-3.3. Владеет**
Знает основы системного подхода к осуществлению поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач	Умеет реализовать принципы командной работы; вырабатывать командную стратегию; определять свою роль и социальное взаимодействие в командной работе	Владеет навыками командной работы при решении поставленных задач; социального взаимодействия в коллективе команды; реализации командной стратегии и своей роли в команде
3.1 3.1 № 1-60	3.2 № 1-30	3.2 № 1-30

3.1. Вопросы к зачету

1. Дайте определение маркетинга. Каковы его основные цели и задачи?
   1. Перечислите и охарактеризуйте основные функции маркетинга.
   2. Что такое маркетинговая среда? Назовите её элементы.
   3. В чём разница между макросредой и микросредой маркетинга?
   4. Что такое сегментация рынка? Какие критерии используются для сегментации?
   5. Объясните понятие «целевая аудитория». Как её определить?
   6. Что такое позиционирование товара на рынке?
   7. Дайте определение бренда и раскройте его значение для компании.
   8. Что такое уникальное торговое предложение (УТП)? Приведите примеры.
   9. Опишите структуру маркетинг-микса (4P). Раскройте содержание каждого элемента.
   10. В чём отличие комплекса маркетинга для товаров и услуг (4P и 7P)?
   11. Что такое жизненный цикл товара? Назовите его этапы.
   12. Какие маркетинговые стратегии применяются на разных этапах жизненного цикла товара?
   13. Что такое маркетинговые исследования? Каковы их основные этапы?
   14. Назовите методы сбора первичной маркетинговой информации.
   15. Что такое SWOT-анализ? Для чего он используется?
   16. Объясните понятие «конкурентоспособность товара». Как её оценить?
   17. Что такое ценовая эластичность спроса? Как она влияет на ценообразование?
   18. Какие существуют методы ценообразования в маркетинге?
   19. Что такое дистрибуция и каналы сбыта? Какие виды каналов вы знаете?
   20. Раскройте понятие «маркетинговые коммуникации». Какие элементы входят в их состав?
   21. Что такое реклама? Назовите основные виды рекламы.

22. Объясните роль PR (public relations) в маркетинговой деятельности компании.
23. Что такое стимулирование сбыта? Приведите примеры инструментов стимулирования.
24. Раскройте понятие «личная продажа» и её значение в комплексе продвижения.
25. Что такое CRM-система? Каковы её задачи в маркетинге?
26. Объясните понятие «лояльность клиентов». Какие программы лояльности вы знаете?
27. Что такое маркетинговая стратегия? Как она разрабатывается?
28. Раскройте содержание PEST-анализа и его значение для стратегического маркетинга.
29. Какие современные тенденции в маркетинге вы можете выделить? Приведите примеры.

3.2. Практические задания к экзамену

1. Расчёт ёмкости рынкаОбъём рынка смартфонов в городе — 500 000 человек. Доля рынка компании — 15%. Сколько смартфонов продаёт компания?**Решение:**500 000×0,15=75 000500000×0,15=75000 смартфонов.
2. Определение доли рынкаКомпания продала 12 000 единиц товара, а весь рынок — 120 000. Какова доля рынка компании?**Решение:**(12 000/120 000)×100%=10%(12000/120000)×100%=10%.
3. Расчёт цены с наценкойСебестоимость товара — 800 руб. Наценка — 25%. Какова розничная цена?**Решение:**800+(800×0,25)=1 000800+(800×0,25)=1000 руб.
4. Скидка на товарТовар стоит 2 500 руб. Скидка — 15%. Какова цена со скидкой?**Решение:**2 500−(2 500×0,15)=2 1252500−(2500×0,15)=2125 руб.
5. Расчёт объёма продаж для точки безубыточностиПостоянные расходы — 300 000 руб. Цена за единицу — 500 руб., переменные затраты — 300 руб. Сколько нужно продать?**Решение:**300 000/(500−300)=1 500300000/(500−300)=1500 единиц.
6. Расчёт бюджета на рекламуОбщий бюджет — 1 200 000 руб. На рекламу выделяется 15%. Сколько это?**Решение:**1 200 000×0,15=180 0001200000×0,15=180000 руб.
7. Конверсия сайтаЗа месяц сайт посетили 15 000 человек, купили 450. Какова конверсия?**Решение:**(450/15 000)×100%=3%(450/15000)×100%=3%.
8. Расчёт ROMI (окупаемость маркетинга)Прибыль от маркетинга — 500 000 руб., затраты — 250 000 руб. Найти ROMI.**Решение:**(500 000−250 000)/250 000×100%=100%(500000−250000)/250000×100%=100%.
9. Расчёт среднего чекаВыручка за день — 96 000 руб., покупателей — 120. Найти средний чек.**Решение:**96 000/120=80096000/120=800 руб.
10. Расчёт эластичности спросаЦена выросла с 1 256 до 1 467 руб., спрос упал с 896 до 789 шт. Найти эластичность.**Решение:**Изменение цены: (1467−1256)/((1467+1256)/2)≈+15,4%(1467−1256)/((1467+1256)/2)≈+15,4%.Изменение спроса: (789−896)/((789+896)/2)≈−13,3%(789−896)/((789+896)/2)≈−13,3%.Эластичность: −13,3%/+15,4%≈−,86−13,3%/+15,4%≈−,86.
11. Расчёт рентабельности продаж (ROS)Прибыль — 456 тыс. руб., выручка — 3 млн руб.**Решение:**(456 000/3 000 00)×10%=15,2%(456000/300000)×10%=15,2%.
12. Расчёт стоимости привлечения клиента (CAC)Потрачено на рекламу — 78 тыс. руб., пришло клиентов — 39.**Решение:**78 456/39=≈2 47378456/39=≈2473 руб.
13. Расчёт пожизненной ценности клиента (LTV)Средний чек — 3 тыс. руб., покупок в год — 4, клиент с компанией — 3 года.**Решение:**3 456×4×3=≈41 4723456×4×3=≈41472 руб.
14. Расчёт доли голоса (SOV)Расходы на рекламу компании — 45 тыс. руб., всего по рынку — 3 млн руб.**Решение:**(45 678/3 456 789)×1(45678/3456789)×1.

15. Расчёт темпа роста продажВ прошлом году продано на сумму S1$S1$, в этом — S2$S2$. Найти темп роста.**Решение:**(S2−S1)/S1×1%($S2-S1$)/$S1$×1%.

16. Расчёт доли рынкаКомпания продала за месяц 1 200 пылесосов, а общий объём продаж на рынке составил 15 000 штук. Какова доля рынка компа-
нии?**Решение:**(1 200/15 000)×100%=8%(1200/15000)×100%=8%.

17. Определение цены с наценкойСебестоимость производства одной футболки — 600 руб. Торговая наценка составляет 40%. По какой цене магазин будет продавать футбол-
ку?**Решение:**600+(600×0,4)=840600+(600×0,4)=840 руб.

18. Расчёт скидкиТелевизор стоит 45 000 руб. В период акции действует скидка 15%. Какова цена со скидкой?**Решение:**45 000−(45 000×0,15)=38 25045000−(45000×0,15)=38250 руб.

19. Конверсия сайтаЗа неделю на сайт интернет-магазина зашло 5 000 посетителей, из них 250 оформили заказ. Какова конверсия сайта?**Решение:**(250/5 000)×100%=5%(250/5000)×100%=5%.

20. Средний чекКофейня за день обслужила 120 клиентов, общая выручка составила 96 000 руб. Каков средний чек?**Решение:**96 000/120=80096000/120=800 руб.

21. Бюджет на рекламуГодовой бюджет компании — 12 млн руб. На маркетинг выделяется 12% от бюджета. Сколько средств пойдёт на марке-
тинг?**Решение:**12 000 000×0,12=1 440 00012000000×0,12=1440000 руб.

22. Расчёт ROMI (окупаемость маркетинга)Затраты на рекламную кампанию составили 350 тыс. руб., дополнительная прибыль от неё — 770 тыс. руб. Рассчитайте ROMI.**Решение:**(770 000−350 000)/350 000×100%=120%(770000−350000)/350000×100%=120%.

23. Стоимость привлечения клиента (CAC)На привлечение клиентов через контекстную рекламу потрачено 45 тыс. руб., пришло 75 новых клиентов. Найдите CAC.**Решение:**45 000/75=60045000/75=600 руб.

24. Пожизненная ценность клиента (LTV)Средний клиент совершает покупку на 2 500 руб. 4 раза в год и остаётся с компанией в среднем на 3 года. Найдите LTV.**Решение:**2 500×4×3=30 0002500×4×3=30000 руб.

25. Точка безубыточности (в штуках)Постоянные расходы магазина — 240 тыс. руб. в месяц. Цена товара — 800 руб., переменные затраты на единицу — 560 руб. Сколько единиц товара нужно продать, чтобы выйти в ноль?**Решение:**240 000/(800−560)=1 000240000/(800−560)=1000 штук.

26. Ёмкость рынка для компанииОбщее количество потенциальных покупателей в городе — 25 тыс. человек. Ожидается, что товар купят 4% из них. Какова ёмкость рын-
ка?**Решение:**25 000×0,04=1 00025000×0,04=1000 человек.

27. Расчёт эластичности спроса (качественно)Цена на услугу выросла на 15%, а количество клиентов снизилось на 3%. Спрос неэластичен, так как изменение спроса меньше изменения цены.

28. Расчёт рентабельности продаж (ROS)Прибыль компании за квартал составила 84 тыс. руб., выручка — 63 млн руб. Найдите ROS.**Решение:**(84 000/63 000)×1%=,3%(84000/63000)×1%=,3%.

29. Доля рекламных расходов (SOM)Расходы компании на рекламу — 98 тыс. руб., общий объём рекламных затрат по рынку — 98 млн руб. Найдите долю компании.**Решение:**(98 456/98 765 432)×1%≈,%(98456/98765432)×1%≈,%.

30. Прирост продаж после акцииДо проведения акции магазин продавал в среднем 45 товаров в день, после акции — 63 товара в день. На сколько процентов выросли продажи?**Решение:**(63−45)/45×1%=,%(63−45)/45×1%=,%.

4. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

При оценке общепрофессиональных и профессиональных компетенций высокий, базовый и пороговый уровни подразделяются на следующие подуровни:

Высокий уровень имеет два подуровня:

Высокий 1: Изложено правильное понимание вопроса, четко и самостоятельно дан исчерпывающий ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно. Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии. Ответ отражает всестороннее знание учебно-программного материала.

Высокий 2: Сформированы четкие и систематические знания и представления. Отражает успешное и систематическое применение навыков и умений. Даны ответы на дополнительные вопросы вне основного курса, проведена углубленная научная работа по одной из тем дисциплины.

При оценке общепрофессиональных компетенций базовый уровень подразделяется на три подуровня:

Базовый 1: отмечены в целом сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания. Имеется базовый уровень овладения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа.

Базовый 2: в целом сформированные, но содержащие незначительные пробелы знания. Допустимы отдельные пробелы в применении умений и навыков.

Базовый 3: изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа. Ответ отражает сформированные знания, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине.

При оценке общепрофессиональных компетенций пороговый уровень подразделяется на два подуровня:

Пороговый 1: ответ отражает теоретические знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии. Данная оценка может быть выставлена обучающемуся, допустившему неточности в ответе, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя, отмечен начальный уровень овладения практическими умениями и навыками.

Пороговый 2: предполагает недостаточное наличие знаний основных определений и понятий, отмечен начальный уровень овладения практическими умениями и навыками.

Неудовлетворительный уровень *формирования компетенций, как правило, на подуровни не подразделяется и отражает либо полное отсутствие знаний, умений и навыков, либо наличие у обучающегося фрагментарных знаний основного учебно-программного материала.*

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций (зачет)
Критерии оценивания зачетного задания

Шкала оценивания	Уровень освоение компетенции	Критерии оценивания
Зачет	Базовый уровень освоения компетенции	Дан правильный и исчерпывающий ответ на вопрос с отражением дополнительного материала. Обучающийся демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение грамотно, логично и аргументировано излагать свои мысли.
Незачет	Неудовлетворительный уровень	Отсутствует ответ или в ответе есть грубые ошибки в изложении материала, свидетельствующие о незнании и непонимании соответствующего программного материала, отсутствует понимание сути вопроса.

Текущий контроль и промежуточная аттестация осуществляется в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации «Образовательная организация высшего образования «Университет экономики и управления».

Вид промежуточной аттестации – зачет.

Форма проведения промежуточной аттестации – письменный зачет.