

Компонент ОПОП	39.04.01 Социология, направленность (профиль) /специализация
	Социологические исследования в маркетинге
	наименование ОПОП
	Б1.В.ДВ.01.01
	шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины (модуля)	«Маркетинг в современном обществе»
---------------------	------------------------------------

Разработчик:
Гафуров А. Р.
ФИО

доцент
должность

К.Э.Н.
ученая степень, звание

Утверждено на заседании кафедры
Экономики и управления
наименование кафедры

протокол № 6 от 20.02.2025
заведующий кафедрой
ЭиУ

Щебарова Н. Н.
ФИО

Мурманск
2025

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)				
		Знать	Уметь	Владеть		
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИД-1 _{УК-6} Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей; ИД-2 _{УК-6} Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста; ИД-3 _{УК-6} Оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста; ИД-4 _{УК-6} Строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития.	- основные понятия, категории маркетинга; - сущность процесса организации маркетинга; - основные методы оценки текущего состояния бизнеса и перспектив его развития; - основные особенности разработки планов маркетинга.	- использовать инструментарий предпланового маркетингового анализа; – использовать инструменты планирования маркетинга.	- навыками решения практических задач	Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации

ПК-1 Способен осуществлять выявление и описание существующих и прогнозируемых эконо-мических, политических или социальных проблем в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций	ИД-1 _{ПК-1} Выявляет и описывает существующие и прогнозируемые экономические, политические или социальные проблемы в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций ИД-2 _{ПК-1} Применяет социологические теории для построения описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов ИД-3 _{ПК-1} Совершенствует социологические концепции описания и объяснения социальных явлений и процессов					
---	--	--	--	--	--	--

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме

		пояснения, неполные выводы)		без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1. Критерии и шкала оценивания кейс-стади

Баллы	Критерии оценивания
10	– задача решена, ответ верный, студент сделал вывод.
8	– задача решена, студент не смог сделать вывод по результатам решения задачи.
6	– задача решена, ответ верный, студент не дает пояснений по ходу решения задачи
4	– задача решена, но имеются счетные ошибки (ошибки), ответ не верный.
2	– задача решена не верно, но студент правильно избрал формулу(ы)
0	– задача решена не верно

В ФОС включен типовой вариант кейс-стади.

Определите причины кризисной ситуации в организации. Предложите варианты повышения рентабельности.

Кофейня при бизнес школе всегда была прибыльной, но недавно прибыль начала падать. Кофейня продает два типа продукции: кофе и закуски. Продуктовая линия не изменилась. Цены на товары остались как раньше. Постоянные издержки остались как раньше. Доходы выросли. Продажи кофе в натуральном выражении не изменились. Продажи закусок в натуральном выражении выросли. В процентном выражении продажи кофе всегда были 90% (сейчас 60%), продажи закусок всегда были 10% (сейчас 40%). Недавно закрылось университетское кафе поблизости. Маржа с продажи стаканчика кофе составляет 20 центов, маржа с продажи закуски 2 цента с одной единицы продукции.

3.2. Критерии и шкала оценивания докладов

Баллы	Характеристики ответа студента
10	- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями
8	- студент глубоко усвоил проблему; - неточности носят несущественный характер; - связывает большинство усвоенных научных положений с практической деятельностью; - аргументирует основные научные положения; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет большинством понятий
6	- студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий
4	- тема раскрыта, но доклад носит исключительно теоретический характер; - нет связи теории и практики; - делает неполные выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий в рамках основной литературы.

2	- тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой понятий
0	- студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом.

Примерные темы докладов

1. Определение понятия «маркетинг». Традиционный и новый маркетинг.
2. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования.
3. Антикризисный маркетинг.
4. Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга.
5. Формирование (проектирование) оргструктуры маркетинга.
6. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
7. Определение спроса и доли рынка.
8. Методы прогнозирования рыночного спроса и доли рынка.
9. Изучение потребителей.
10. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
11. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей.
12. Ситуационный анализ.
13. Метод SPACE-анализа.
14. Сценарный метод.
15. Анализ разрывов (GAP-анализ).
16. Анализ цепочек ценностей. ABC- и XYZ-анализ.
17. Сегментирование и позиционирование.
18. Общие концепции планирования маркетинга.
19. Особенности разработки планов маркетинга.
20. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
21. Организация выполнения и контроль плана маркетинга.

3.3. Критерии и шкала оценивания презентации

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
Сформулирована цель работы	1,0
Понятны задачи и ход работы	1,0
Информация изложена полно и четко	1,0
Иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части информации	1,0
Сделаны выводы	1,0
Оформление презентации	
Единый стиль оформления	1,0
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1,0
Все параметры шрифта хорошо подобраны, размер шрифта оптимальный и одинаковый на всех слайдах	1,0

Ключевые слова в тексте выделены	1,0
Эффект презентации	
Общее впечатление от просмотра презентации	1,0
Мах количество баллов	10

3.4. Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
30	Посещаемость 100 %
25	Посещаемость 75 %
20	Посещаемость 50 %
0	Нет посещений

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с зачетом

Если обучающийся набрал зачетное количество баллов согласно установленному диапазону по дисциплине (модулю), то он считается аттестованным.

Оценка	Баллы	Критерии оценивания
<i>Зачтено</i>	60 - 100	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону
<i>Не зачтено</i>	Менее 60	Зачетное количество согласно установленному диапазону баллов не набрано

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

Комплект заданий диагностической работы

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	
Вариант 1.	
1.	К каналам личной коммуникации можно отнести: а. общение одного лица с аудиторией; б. прямую почтовую рекламу; в. рекламу по телевидению; г. печатную рекламу.
2.	К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению? а. товары импульсной покупки; б. товары особого спроса; в. товары постоянного спроса;

	г. товары предварительного выбора.
3.	Что является главным в определении маркетинг: а. сбыт товара; б. снижение издержек производства; в. удовлетворение потребностей потребителей; г. установление цены товара.
4.	К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи: а. Географическому; б. демографическому; в. поведенческому; г. психографическому.
5.	Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами: а. прямого маркетинга; б. пропаганды; в. рекламы; г. стимулирования сбыта.
6.	Технология паблик рилейшнз включает: а. анализ, исследования и постановку задач; б. разработку программы и сметы; в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы; г. все вышеперечисленное.
7.	Паблик рилейшнз это: а. специализированные выставки; б. персональные продажи; в. связи с общественностью; г. пропаганда.
8.	Укажите верное высказывание, относящиеся к рекламе в виде спонсорства а. Спонсорство (Sponsorship) состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям; б. Спонсорство (Sponsorship) гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной; в. Спонсорство (Sponsorship) — это обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу; г. Спонсорство (Sponsorship) эволюционирует от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов.
9.	В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует: а. обратная связь б. специфическая атмосфера в. внушение г. чувство уверенности.
10.	Интегрирующая функция маркетинга обеспечивает эффект ... а. синергетический; б. масштаба; в. кривой опыта; г. целостности.
ПК-1. Способен осуществлять выявление и описание существующих и прогнозируемых эконо-мических, политических или социальных проблем в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций Вариант 1.	
1.	Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это: а. рынок производителя; б. рынок продавца; в. рынок поставщика; г. рынок покупателя.
2.	К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

	а. к оперативной задаче; б. к стратегической задаче; в. к исполнительской задаче; г. к аналитико-оценочной задаче.
3.	Экономическая среда связана: а. с удорожанием энергии; б. с повышением образовательного уровня; в. с ростом ассигнований на НИОКР; г. с характером распределения доходов населения.
4.	Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы? а. недифференцированный маркетинг; б. дифференцированный маркетинг; в. массовый маркетинг; г. концентрированный маркетинг.
5.	Расширенный комплекс услуг позволяет использовать: а. неценовую конкуренцию; б. видовую конкуренцию; в. скрытую ценовую конкуренцию; г. функциональную конкуренцию.
6.	К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг? а. к оперативной задаче; б. к стратегической задаче; в. к тактической задаче; г. к аналитико-оценочной задаче.
7.	Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это: а. поставщики; б. контактные аудитории; в. конкуренты; г. клиенты.
8.	Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы: а. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации; б. методические приемы работы с информацией; в. программное обеспечение; г. все перечисленное.
9.	Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты? а. недифференцированный маркетинг; б. дифференцированный маркетинг; в. массовый маркетинг; г. концентрированный маркетинг.
10.	Жизненный цикл товара – это: а. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара; б. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке; в. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж; г. процесс развития продаж товара и получение прибыли.
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки Вариант 2.	
1.	В маркировке указываются: а. знак получателя, номер заявки (заказа) на перевозку грузов, место назначения, масса

	грузовой единицы; б. номер заявки (заказа) на перевозку грузов, место назначения, масса грузовой единицы; в. знак получателя, номер заявки (заказа) на перевозку грузов, масса грузовой единицы; г. знак получателя, место назначения, масса грузовой единицы.
2.	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.
3.	Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить: а. потребность в любви; б. потребность в безопасности; в. физиологические потребности; г. потребность в саморазвитии.
4.	Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть: а. реклама; б. стимулирование сбыта; в. обратная связь; г. все перечисленные.
5.	Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка: а. изучение товара; б. изучение рынка; в. изучение покупателей; г. изучение конкурентов.
6.	К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести: а. значительный практический опыт агентства; б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий; в. экономию средств; г. все вышеперечисленное.
7.	Метод сбора первичной информации это: а. Эксперимент; б. работа с научной литературой; в. работа со статистическими данными; г. работа с документацией предприятия.
8.	Функция маркетинга несет ответственность за ...: а. создание и развитие производства; б. создание, формирование и развитие спроса; в. разработку и совершенствование всей деятельности предприятия; г. эффективное осуществление всех других функций предприятия.
9.	В состав маркетинговой микросреды фирмы не включают ... а. ближайшее окружение фирмы; б. социально-демографические, научно-технические, экономические и другие процессы, опосредованно влияющие на деятельность предприятия; в. факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия со стороны потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников; г. потребителя, как важнейшего элемента данной среды.
10.	Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние – позитивное или негативное – на ее способность достичь поставленных целей называются ...: а. контактными аудиториями; б. контактными людьми; в. коммуникационными группами; г. общественностью.

ПК-1. Способен осуществлять выявление и описание существующих и прогнозируемых эконо-мических, политических или социальных проблем в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций Вариант 1.	
1.	К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг? а. к оперативной задаче; б. к стратегической задаче; в. к тактической задаче; г. к аналитико-оценочной задаче.
2.	Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это: а. поставщики; б. контактные аудитории; в. конкуренты; г. клиенты.
3.	Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы: а. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации; б. методические приемы работы с информацией; в. программное обеспечение; г. все перечисленное.
4.	Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты? а. недифференцированный маркетинг; б. дифференцированный маркетинг; в. массовый маркетинг; г. концентрированный маркетинг.
5.	Жизненный цикл товара – это: а. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара; б. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке; в. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж; г. процесс развития продаж товара и получение прибыли.
6.	Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это: а. рынок производителя; б. рынок продавца; в. рынок поставщика; г. рынок покупателя.
7.	К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок? а. к оперативной задаче; б. к стратегической задаче; в. к исполнительской задаче; г. к аналитико-оценочной задаче.
8.	Экономическая среда связана: а. с удорожанием энергии; б. с повышением образовательного уровня; в. с ростом ассигнований на НИОКР; г. с характером распределения доходов населения.
9.	Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы? а. недифференцированный маркетинг; б. дифференцированный маркетинг; в. массовый маркетинг; г. концентрированный маркетинг.

10.	Расширенный комплекс услуг позволяет использовать: а. неценовую конкуренцию; б. видовую конкуренцию; в. скрытую ценовую конкуренцию; г. функциональную конкуренцию.
-----	---