

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

МАРКЕТИНГ

**Составлен в соответствии с учебным планом КГУ
по программе подготовки специалистов среднего звена**

**по специальности
09.02.10 Разработка компьютерных игр, дополненной
и виртуальной реальности**

Квалификация: разработчик компьютерных игр, дополненной
и виртуальной реальности

Форма обучения очная

**Кострома
2025**

Разработал: Гуляева М.К., зав. кафедрой Менеджмента, цифровых технологий бизнеса

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры Прикладной математики и информатики, протокол № 3 от 17.12.2024 г.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Компетенции и индикаторы формируемые в процессе изучения дисциплины

Код компетенции	Содержание компетенции	Знания, умения (индикаторы компетенции)
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	<p>Знания:</p> <p>31) актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</p> <p>32) основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</p> <p>33) алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;</p> <p>34) методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач;</p> <p>35) порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.</p> <p>Умения:</p> <p>У1) распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</p> <p>У2) анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</p> <p>У3) определять этапы решения задачи;</p> <p>У4) выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</p> <p>У5) составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</p> <p>У6) реализовывать составленный план;</p> <p>У7) оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p>
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	<p>Знания:</p> <p>31) номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;</p> <p>32) приемы структурирования информации;</p> <p>33) формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;</p> <p>34) порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе с использованием цифровых средств.</p>

		<p>Умения:</p> <p>У1) определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации;</p> <p>У2) планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию;</p> <p>У3) выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска;</p> <p>У4) оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;</p> <p>У5) использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач</p>
ОК 05	<p>Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p>	<p>Знания:</p> <p>31) особенности социального и культурного контекста;</p> <p>32) правила оформления документов и построения устных сообщений.</p> <p>Умения:</p> <p>У1) грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p>

1.2. Шкала оценивания сформированности компетенций

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг» используется 4-балльная шкала. Шкала соотносится с целями дисциплины и предполагаемыми результатами ее освоения.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблицах показателям: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблицах показателям: в ходе контрольных мероприятий обучающийся показывает владение менее 50% приведенных показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует полное отсутствие или явную недостаточность (менее 25%) знаний, умений, навыков в соответствие с приведенными показателями.

2. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (примерный)

2.1. Вопросы по темам/разделам дисциплины (примерные)

Контролируемый раздел и тема дисциплины	Код контролируемой компетенции	Код индикатора компетенции	Примерный перечень вопросов/заданий для проверки сформированности индикаторов компетенций	Оценка уровня сформированности индикаторов
<p>Раздел 1. Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины</p>	ОК 01	31, У1	<p>- Определите, какие задачи решает маркетинг в современном обществе.</p> <p>- Обоснуйте значение маркетинга в деятельности бухгалтера и экономиста.</p>	Высокий, средний, низкий уровень на основе полноты и аргументации ответов.
<p>Раздел 1. Тема 2. Сущность маркетинга и его составляющие</p>	ОК 01	33, У2	<p>- Перечислите этапы развития маркетинга, кратко охарактеризуйте их.</p> <p>- Приведите примеры из реальной жизни для каждого элемента маркетинга.</p>	Высокий, средний, низкий уровень в зависимости от точности ответов и примеров.
<p>Раздел 1. Тема 3. Формы, функции и принципы маркетинга</p>	ОК 01	34, У3	<p>- Назовите и кратко объясните функции маркетинга.</p> <p>- Приведите примеры применения одной из форм маркетинговой деятельности в реальной практике.</p>	Высокий, средний, низкий уровень по полноте описаний и конкретике примеров.
<p>Раздел 1. Тема 4. Сегментирование</p>	ОК 02	32, У3	- Опишите процесс сегментирования рынка.	Высокий, средний, низкий уровень по степени проработки

рынка			- На примере товара (по выбору) предложите критерии сегментации и объясните их значимость.	критериев.
Раздел 2. Тема 1. Объекты маркетинговой деятельности	ОК 01	33, У2	- Разъясните разницу между нуждой, потребностью и спросом на примерах. - К какой категории потребностей относится автомобиль и почему?	Высокий, средний, низкий уровень по обоснованности классификации.
Раздел 2. Тема 2. Субъекты маркетинговой деятельности	ОК 02	31, У4	- Охарактеризуйте роль службы маркетинга в организации. - Опишите взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями на примере производства продукции.	Высокий, средний, низкий уровень по точности и практической направленности ответов.
Раздел 2. Тема 3. Окружающая среда маркетинга	ОК 01	35, У6	- Перечислите элементы макросреды маркетинга. - Приведите пример влияния экономического фактора макросреды на маркетинговую стратегию компании.	Высокий, средний, низкий уровень на основе полноты анализа и примеров.
Раздел 2. Тема 4. Конкурентная среда	ОК 01	34, У5	- Назовите основные виды конкурентной	Высокий, средний, низкий уровень в зависимости от

			<p>среды и приведите примеры для каждого.</p> <p>- Объясните значение антимонопольного законодательства в защите конкуренции.</p>	<p>точности и глубины ответа.</p>
<p>Раздел 2.</p> <p>Тема 5. Товар в системе маркетинга</p>	ОК 01	32, У3	<p>- На примере товара опишите этапы его жизненного цикла.</p> <p>- Предложите маркетинговую стратегию для продукта на этапе спада.</p>	<p>Высокий, средний, низкий уровень в зависимости от проработки стратегии.</p>
<p>Раздел 3.</p> <p>Тема 1. Ценовая политика</p>	ОК 02	33, У2	<p>- Опишите основные факторы, влияющие на формирование цены.</p> <p>- Рассчитайте примерную цену товара, учитывая себестоимость и рыночные условия.</p>	<p>Высокий, средний, низкий уровень в зависимости от корректности расчетов.</p>
<p>Раздел 3.</p> <p>Тема 2. Сбытовая политика</p>	ОК 02	34, У4	<p>- Перечислите виды каналов сбыта.</p> <p>- Приведите пример, как выбор канала сбыта влияет на продажи товара.</p>	<p>Высокий, средний, низкий уровень в зависимости от обоснования выбора канала.</p>
<p>Раздел 3.</p> <p>Тема 3. Маркетинговые исследования рынка</p>	ОК 02	32, У3	<p>- Составьте алгоритм проведения маркетингового исследования.</p> <p>- Приведите пример использования маркетинговой информации для принятия управленческих</p>	<p>Высокий, средний, низкий уровень по структурированности ответа и значимости примеров.</p>

			решений.	
Раздел 3. Тема 4. Реклама	ОК 05	32, У1	- Разработайте текст рекламного объявления для продвижения услуги или продукта. - Объясните, как реклама влияет на формирование спроса.	Высокий, средний, низкий уровень по оригинальности и убедительности текста.
Раздел 3. Тема 5. Стратегия и планирование маркетинга	ОК 01	33, У6	- Определите основные этапы маркетингового планирования. - Составьте примерный план продвижения нового продукта для малого предприятия.	Высокий, средний, низкий уровень в зависимости от полноты плана и логичности этапов.

2.2. Вопросы и задания к зачету

1. Основные понятия маркетинга:

- Что такое маркетинг? Каковы его цели и задачи?
- Какие основные концепции маркетинга вы знаете? (производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этичная)
- Что такое потребность? Что такое нужда? Что такое спрос?
- Что такое товар? Какие основные виды товаров вы знаете?
- Что такое услуга? Чем она отличается от товара?
- Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?
- Что такое маркетинг-микс (4Р)? Какие элементы он включает?

2. Маркетинговая среда:

- Что такое маркетинговая среда? Какие факторы она включает? (макросреда, микросреда)
 - Какие факторы макросреды могут влиять на деятельность компании? (экономические, политические, социальные, технологические)
 - Какие факторы микросреды могут влиять на деятельность компании? (поставщики, конкуренты, потребители)

- Что такое SWOT-анализ? Для чего он используется?
3. Сегментирование рынка:
- Что такое сегментирование рынка? Зачем оно нужно?
 - Какие основные критерии сегментирования рынка вы знаете? (географические, демографические, психографические, поведенческие)
 - Что такое целевой рынок? Как его выбрать?
4. Потребительское поведение:
- Какие факторы влияют на потребительское поведение? (культурные, социальные, личные, психологические)
 - Какие этапы процесса принятия решения о покупке вы знаете?
5. Маркетинговые исследования:
- Что такое маркетинговые исследования? Для чего они нужны?
 - Какие методы маркетинговых исследований вы знаете? (опросы, наблюдения, эксперименты)
6. Товарная политика:
- Что такое товарная политика?
 - Что такое бренд? Что такое торговая марка?
 - Что такое жизненный цикл товара? Какие этапы он включает?
7. Ценовая политика:
- Что такое ценовая политика?
 - Какие основные методы ценообразования вы знаете?
 - Какие стратегии ценообразования вы знаете?
8. Сбытовая политика:
- Что такое сбытовая политика?
 - Какие каналы сбыта вы знаете?
 - Какие методы розничной торговли вы знаете?
9. Коммуникационная политика:
- Что такое коммуникационная политика?
 - Какие основные инструменты маркетинговых коммуникаций вы знаете? (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи)
 - Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС)?
 - Что такое цифровая реклама?
 - Какие методы продвижения в социальных сетях вы знаете?

Примерные задания для практического блока:

1. Анализ рынка:
 - Проведите анализ рынка для выбранного продукта или услуги.
 - Определите конкурентов на этом рынке.
 - Оцените целевую аудиторию для этого продукта.
2. SWOT-анализ:
 - Проведите SWOT-анализ для выбранной компании или продукта.
3. Сегментирование рынка:
 - Предложите сегменты рынка для выбранного продукта или услуги.
 - Обоснуйте выбор целевого рынка.
4. Разработка маркетингового плана:
 - Разработайте основные элементы маркетингового плана для выбранного продукта (цели, стратегии, тактики).
5. Маркетинговый микс:
 - Предложите маркетинговый микс (4P) для выбранного продукта.
6. Разработка рекламного сообщения:
 - Разработайте рекламное сообщение для выбранного продукта.
7. Ценообразование:
 - Определите цену на выбранный продукт, используя различные методы ценообразования.