

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев Магомед Шавкатович

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.09.2026 10:43:56

Уникальный программный ключ:

236bcc35c296f119dbaffc22836b21db52d0c07971a86863a5823f9a4304cc

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д.МИЛЛИОНЩИКОВА»**

Кафедра «Менеджмент инноваций и бизнеса»

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

« 27 » 05 2025 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой



И.И. Идилов

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления)

Направленность (профиль)

«Управление малым бизнесом»

(профиля подготовки)

Квалификация

Бакалавр

(специалист / бакалавр / магистр)

Составитель (и)



Н.З.Зелимханова

(подпись)

Грозный – 2025

ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг
(наименование дисциплины)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность маркетинга.	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
2.	Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
3.	Окружающая среда маркетинга	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
4	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
5	Критерии и методы сегментирования рынка.	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
6	Товарная политика предприятия.	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
7	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
8	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
9	Задача и политика ценообразования.	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен

10	Каналы распределения и товародвижения.	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
11	Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
12	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
13	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен
14	Структура маркетинговой деятельности и исследования рынка	ОПК-2, ОПК-4	Собеседование, выполнение заданий, тестов, реферат, экзамен

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	<i>Собеседование</i>	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы для собеседования
2.	<i>Выполнение заданий, тестов</i>	Средство проверки умений применять полученные знания для выполнения заданий определенного типа по теме или разделу учебной дисциплины	Комплекты заданий, тесты
3	<i>Реферат</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы	Темы рефератов
4.	<i>Контрольная работа к первой рубежной аттестации</i>	Средство контроля усвоения учебного материала разделов дисциплины	Вопросы к первой рубежной аттестации. Комплект билетов к рубежной аттестации
5.	<i>Контрольная работа ко второй рубежной аттестации</i>	Средство контроля усвоения учебного материала разделов дисциплины	Вопросы ко второй рубежной аттестации. Комплект билетов к рубежной аттестации
6	<i>Экзамен</i>	Итоговая форма оценки знаний	Вопросы к экзамену. Комплект билетов к экзамену

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Вопросы для собеседования

1. Дайте определение понятию маркетинг
2. Назовите основные исходные понятия маркетинга.

3. Охарактеризуйте концепции управления маркетингом.
4. Каковы функции маркетинга
5. Виды маркетинга в зависимости от состояний спроса
6. Какие элементы включает комплекс маркетинга
7. Какими факторами образована маркетинговая среда фирмы
8. Система маркетинговых исследований
9. Критерии и признаки сегментирования рынка
10. Сегментирование рынка по группам потребителей
11. Сегментирование рынка по группам продуктов
12. Сегментирование рынка по конкурентам
13. Потребительский рынок и модель поведения покупателя
14. Рынок предприятий
15. Рынок товаров промышленного назначения
1. Назовите этапы жизненного цикла товара
2. Каналы распределения товаров и услуг
3. Виды цен. Какие факторы воздействуют на формирование цен.
4. Назовите методы установления рыночных цен.
5. Понятие стратегии и тактики маркетинга
6. Стратегическое планирование маркетинга
7. Текущее планирование маркетинга
8. Схема разработки бюджета маркетинга
9. Контроль за выполнением планов
10. Технология маркетинговой деятельности: анализ возможностей фирмы, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка вспомогательных систем маркетинга.

Выполнение заданий (комплект заданий)

Тема 1. Сущность маркетинга.

Задание 1. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями

1. Чувство, ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Задание 2. Ответьте на вопросы:

- а) Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам широко распространенным и доступным по цене ().
- б) Маркетинг - микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных : (), (), (), ().
- в) Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах ().
- г) Концепция совершенствования производства применима в настоящее время в определенном состоянии товара, укажите это состояние ().
- д) Идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков, укажите название концепции ().
- е) Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т.к. не учитывает желания потребителей ().
- ж) Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы (применима для предприятия рынка услуг) ().
- з) Укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использование брендинга ().
- к) Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга интересов основных целей: (), (), ().

Задания для тестирования

1. Потребность- это?

- 1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 - 2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
 - 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - 4. все ответы верны
 - 5. правильного ответа нет
-

2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

- 1. нужда в конкретном виде продукции
 - 2. потребность в товаре (услуге)
 - 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 - 4. все ответы верны
 - 5. правильного ответа нет
-

3. В маркетинге товар понимается как?

- 1. продукт товара, произведенный для обмена

2. физический объект
 3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

4. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
 2. распределения
 3. удовлетворения потребностей
 4. реализации
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

5. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
 2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
 3. совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

6. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
 2. интенсификации коммерческих усилий
 3. стратегии совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

7. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
 2. современного маркетинга
 3. совершенствования товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

8. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допустимых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
-

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ)

Регламентом БРС ГГНТУ предусмотрено 15 баллов за текущую аттестацию. Критерии оценки разработаны, исходя из разделения баллов: пять тем, каждая из которых оценивается тремя баллами

Критерии оценки ответов на теоретические вопросы:

- 1 балл выставляется студенту, если дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. *Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.*

- 2 балла выставляется студенту, если дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно- следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. *Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.*

- 3 балла выставляется студенту, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выполнять задания, тесты. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Исследование регионального рынка конкретного товара
3. Товар, товарная политика
4. Маркетинг товарного ассортимента
5. Маркетинг в сфере услуг
6. Сегментирование рынка по потребителям
7. Каналы распределения и товародвижение
8. Маркетинг в розничной торговле
9. Маркетинг в оптовой торговле
10. Ценообразование в маркетинге
11. Управление маркетингом
12. Позиционирование товара
13. Реклама как инструмент маркетинга
14. Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
15. Стимулирование сбыта
16. Ярмарки и выставки в системе рынка
17. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций
18. Некоммерческий маркетинг.
19. Маркетинг интеллектуального продукта.
20. Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины.
21. Маркетинг как наука, философия бизнеса и виды деятельности на предприятии.
22. Состояние и перспективы развития маркетинга.
23. Определения и основные понятия маркетинга.
24. Функции маркетинга , их сущность .
25. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.
26. Маркетинговая среда предприятия.
27. Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке.
28. Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга.
29. Маркетинговые программы реализации конъюнктурных приоритетов.
30. Принципы маркетингового менеджмента.
31. Управление на принципах маркетинга.
32. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.
33. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
34. Понятия и направления маркетинговых исследований.
Процесс маркетинговых исследований

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В РАМКАХ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)

Критерии оценки реферата

15 баллов ставится, если 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.

10 баллов – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; имеются упущения в оформлении.

5 баллов – 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.

0 баллов – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат студентом не представлен.

Вопросы к первой рубежной аттестации

1. Сущность маркетинга. Основные понятия.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Функции маркетинга
4. Классификация маркетинга
5. Разработка комплекса маркетинга
6. Маркетинговая среда фирмы
7. Концепция системы маркетинговой информации
8. Система маркетинговых исследований
9. Критерии и признаки сегментирования рынка
10. Сегментирование рынка по группам потребителей
11. Сегментирование рынка по группам продуктов
12. Сегментирование рынка по конкурентам
13. Потребительский рынок и модель поведения покупателя
14. Процесс принятия решения о покупке товара новинке
15. Рынок предприятий
16. Рынок товаров промышленного назначения

Вопросы ко второй рубежной аттестации

1. Стратегия разработки новых товаров
2. Жизненный цикл товара
3. Каналы распределения товаров и услуг
4. Товародвижение

5. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
6. Методы установления рыночных цен.
7. Управление на принципах маркетинга.
8. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.
9. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
10. Понятие стратегии и тактики маркетинга
11. Стратегическое планирование маркетинга
12. Текущее планирование маркетинга
13. Схема разработки бюджета маркетинга
14. Контроль за выполнением планов

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В РАМКАХ РУБЕЖНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Регламентом БРС ГГНТУ предусмотрено 20 баллов за рубежную аттестацию.

Критерии оценки выполнения контрольной работы:

20 баллов – ставится за полный исчерпывающий ответ по всем вопросам билета. Студент обязан глубоко знать программный материал, литературно грамотно излагать свои мысли, точно и полно отвечать на дополнительные вопросы преподавателя.

От 15 до 19 баллов – ставится в том случае, если в ответе допущены незначительные ошибки, неточности в изложении фактического материала, нарушена структура и логика ответа.

От 10 до 14 баллов – выставляется студенту, если значительная часть материала была изложена, но ответ был поверхностным; допущены отдельные грубые фактические ошибки, а также в случае отсутствия четкой структуры, логики ответа и навыка грамотной речи.

От 1 до 9 баллов – выставляется при наличии только фрагментарных знаний; допуске грубых фактических ошибок.

0 баллов ставится в том случае, если студент не отвечает по вопросам билета.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д.МИЛЛИОНЩИКОВА**

**Институт Цифровой экономики и технологического
предпринимательства**

Кафедра «Менеджмент инноваций и бизнеса»

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность маркетинга. Основные понятия
2. Концепции управления маркетингом
3. Функции маркетинга
4. Классификация маркетинга
5. Разработка комплекса маркетинга
6. Маркетинговая среда фирмы
7. Концепция системы маркетинговой информации
8. Система маркетинговых исследований
9. Критерии и признаки сегментирования рынка
10. Потребительский рынок и модель поведения покупателя
11. Процесс принятия решения о покупке товара новинке
12. Рынок предприятий
13. Рынок товаров промышленного назначения
14. Стратегия разработки новых товаров
15. Жизненный цикл товара
16. Каналы распределения товаров и услуг
17. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен
18. Методы установления рыночных цен
19. Понятие стратегии и тактики маркетинга
20. Стратегическое планирование маркетинга
21. Текущее планирование маркетинга
22. Схема разработки бюджета маркетинга
23. Контроль за выполнением планов

Критерии оценки знаний студента на экзамене:

20 баллов – выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

10-19 баллов – выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

1-9 баллов – выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

0 баллов – выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Уровень подготовки студента определяется оценками

Полученный на экзамене балл суммируется с количеством баллов, набранных студентом по итогам текущей и рубежной аттестаций. Оценка «отлично» студенту выставляется согласно БРС ГГНТУ, если итоговый рейтинг **81 и более баллов**, оценка «хорошо» - **от 61 до 81 балла**, оценка «удовлетворительно» - **от 41 до 60 баллов**, оценка «не удовл» – если итоговый рейтинг **меньше 41баллов**.