МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Казанский ГАУ)

Институт экономики
Кафедра управления, государственной и муниципальной службы

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00861D77F7F654DB91BE53EB1C33DC7D39
Владелец: Дмитриев Андрей Владимирович
Действителен: с 16.07.2026 до 09.10.2027

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
доцент
_____ А.В. Дмитриев
«21» мая 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

(Оценочные средства и методические материалы)

приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки

Экономика и управление предприятием

Форма обучения
очная

Казань – 2026

Составитель:

к.э.н., доцент	Валеева Гульнара Анасовна
Должность, ученая степень, ученое звание	Ф.И.О.

Оценочные средства обсуждены и одобрены на заседании кафедры управления, государственной и муниципальной службы «28» апреля 2026 года (протокол № 11)

Заведующий кафедрой:

доцент, к.филол.н.	Куракова Чулпан Маликовна
Должность, ученая степень, ученое звание	Ф.И.О.

Рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии Института экономики «11» мая 2026 года (протокол № 10)

Председатель методической комиссии:

к.э.н., доцент	Авхадиев Фаяз Нурисламович
Должность, ученая степень, ученое звание	Ф.И.О.

Согласовано:

Директор	Низамутдинов Марат Мингалиевич
	Ф.И.О.

Протокол ученого совета института № 9 от «19» мая 2026 года

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОПОП по направлению подготовки **38.03.01 Экономика**, направленность (профиль) «**Экономика и управление предприятиями**», обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине **« Маркетинг»:**

Код индикатора достижения компетенции	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-3 . Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне		
ОПК- 3.1.	Применяет современные технологии сбора маркетинговой информации, использует методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	**Знать**: виды, методы сбора и источники маркетинговой информации для решения управленческих задач **Уметь**: обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию **Владеть**: навыками решения поставленных профессиональных задач с использованием современного маркетингового инструментария

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций (интегрированная оценка уровня сформированности компетенций)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценка уровня сформированности			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	Отлично
О П К - 3 . 1 Применяет современные технологии сбора маркетинговой	**Знать**: виды, методы сбора и источники маркетинговой информации для решения	Демонстрирует отрывочные знания видов, методов сбора и	Демонстрирует частичные знания видов, методов сбора и источников	Демонстрирует в целом успешные знаниявидов, методов сбора и источников маркетингов	Демонстрирует сформированные систематические знания

информации, использует методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	управленческих задач	источников маркетинговой информации для решения управленческих задач	маркетинговой информации для решения управленческих задач	ой информации для решения управленческих задачиллюстрировать ответ примерами, фактами, но допускает отдельные несущественные ошибки.	видов, методов сбора и источников маркетинговой информации для решения управленческих задач
	Уметь: обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	Не умеет-обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	Частичные, фрагментарные умениеобрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	В целом успешное, но не систематические умениеобрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию
	Владеть: навыками решения поставленных профессиональных задач с использованием современного маркетингового инструментария	Не владеет навыками решения поставленных профессиональных задач с использованием современного маркетингового инструментария	Частичное, фрагментарно владеет навыками решения поставленных профессиональных задач с использованием современного маркетингового инструментария	В целом успешно, но не в полном объеме владеет навыками решения поставленных профессиональных задач с использованием современного маркетингового инструментария	Свободно, в полном объеме владеет навыками решения поставленных профессиональных задач с использованием современного маркетингового инструментария

Описание шкалы оценивания

1. Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине (практике), допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

2. Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине (практике) в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора.

3. Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине (практике), освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

4. Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине (практике), освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

5. Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

6. Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1 Типовые контрольные задания

<table>
<tr><td colspan="2">ОПК-3.1 Применяет современные технологии сбора маркетинговой информации, использует методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Задания закрытого типа</td><td>1. Дайте определение маркетинга
а) изучение массовых явлений социально – экономической жизни, количественной стороны этих явлений в неразрывной связи с их качественным содержанием в конкретных условиях места и времени.
б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
в) деятельность по изучению рынка</td></tr>
<tr><td>2.Общенаучные методы маркетинга. Уберите неправильный ответ.</td></tr>
</table>

	а) системный анализ б) комплексный подход в) экономико – математическое моделирование
	3. Что относится к средствам маркетинга а) служба маркетинга б) товарная политика в) среда маркетинга
	4. Субъекты маркетинга. Уберите неправильный ответ. а) товар б) специалисты по маркетингу в) производители
	5. Что не входит в задачи маркетинга а) Планирование семейного бюджета б) сбыт продуктов в) производство продуктов
	6. Что не я является сбытовой функцией маркетинга а) формирование товарной политики б) проведение ценовой политики в) организация производства новых продуктов
	7. Что относится к маркетинговой функции управления и контроля а) организация планирования б) создание новых продуктов в) стимулирование сбыта
	8. Последовательность процесса маркетинговых исследований: 1. Реализация плана маркетинговых исследований; 2. Определение проблемы и целей маркетингового исследования; 3. Оценка интерпретация информации и доведение результатов до руководства. 4. Разработка плана маркетинговых исследований а) 1,3,4,2 б) 1,2,4,3 в) 2,4,1,3
	9. Аналитико – прогностические методы исследования маркетинга. Найдите неверный ответ а) экономико – статистические методы б) системный анализ в) экономико – математическое моделирование

	10. Что изучает маркетинговое исследование разработки товаров а) изучение реакции на новый товар и его потенциал б) изучение средств рекламы в) изучение политики цен
	11. Что не включает исследование рекламы а) исследование потребительских мотиваций б) исследование средств рекламы в) изучение проблемы создания упаковки
	12. Методы сбора информации в маркетинге а) телефон, почта, личная встреча б) интервью, наблюдение, эксперимент в) годовой отчет фирмы, средства массовой информации, деловые контакты.
	13. Каковы достоинства собираемых первичных данных маркетингового исследования. а) сбор данных может затянуться б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи в) затраты могут быть очень высоки
	14. В комплексное исследование покупателей входят: Найдите неправильный ответ а) побудительные мотивы покупки б) емкость рынка в) сегментирование
	15. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности

	16. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности
	17. В каком году был принят Закон РФ «О защите прав потребителей» а) 1991 б) 1992 в) 1996
	18. Какая теория предлагает иерархию потребностей индивидуума а) З. Фрейда б) П.В. Симонова в) А.Маслоу
	19. Источники информации при принятии потребителем решения о покупке а) реклама, средства массовой информации, мнение друзей и знакомых, сведения, полученные от дилеров и персонала магазинов, личный опыт б) личный опыт, мнение друзей и знакомых, реклама в средствах массовой информации. в) информация из СМИ, реклама, сведения полученные от дилеров и персонала, занимающиеся сбытом, данные годовых отчетов предприятий.
	20. Базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 году. Что к ним не относится? а) право на получение просвещения в области потребления б) право на здоровую окружающую среду в) право знания технологии производства товара.

	21. Виды организаций – потребителей а) производители, государственные учреждения, оптовая торговля, розничная торговля б) розничная торговля, производители, домашние хозяйства, некоммерческие организации в) некоммерческие организации, домашние хозяйства, государственные учреждения
	22. Способ маркетингового исследования, которое в наименьшей степени влияет на изучаемое явление а) эксперимент б) наблюдение в) опрос
	23. Часть изучаемой совокупности объектов при маркетинговых исследованиях а) группировка б) выборка в) ранжированный ряд
Задания открытого типа	1…….. — соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.
	2. ……. — максимально возможный объем реализации товаров и услуг за определенный период на рынке (или в его сегменте) при данном уровне спроса, товарного предложения и цен. При изменении одного из них меняется и емкость рынка. Прогнозы ожидаемых продаж основаны на оценке возможной доли емкости рынка и ее динамики, при этом используются эстраполяционные расчеты, моделирование, пробные продажи, экспертные оценки.
	3. …… — период жизни товара на рынке. Состоит из нескольких этапов, характеризующихся различными объемами продаж и прибыли: внедрение на рынок, рост, зрелость и спад. Концепция жизненного цикла имеет значение при планировании ассортимента продукции в системе стратегии и тактики маркетинга (сократить сроки внедрения на рынок, ускорить развитие и увеличить период максимальной продажи, своевременно снять устаревший товар и заменить модифицированным или новым товаром).

	4. ……..— образ, репутация компании (предприятия) в мнении широкой публики относительно ее товаров и услуг.
	5. …… — сбор и анализ вторичной информации о рынке, получаемой из официальных источников, публикаций, справочников и т.п. Используется для исследования общеэкономических процессов, тенденций. Дает возможность оценить доступность рынка, его размер, уровень цен и т.д.
	6…….. — возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю. В качестве промежуточных звеньев выступают торговые посредники. В зависимости от степени их участия различают прямые и косвенные каналы. Выбор каналов направлен на обеспечение своевременной доставки товаров на рынок с возможно минимальными затратами. При этом учитываются ожидаемый риск, действия конкурентов, наличие собственного торгового персонала, состояние конъюнктуры, авторитет на рынке и т.д.
	7……..— независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у производителей.

3.2 Типовые вопросы и задания

ОПК-3.1 Применяет современные технологии сбора маркетинговой информации, использует методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

1. Сущность и значение маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Методы маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Субъекты и объекты маркетинга.
8. Принципы маркетинга.
9. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
10. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
11. Маркетинговая среда организации.
12. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
13. Выявление субъектов, принимающих решения о покупке и методы их изучения.
14. Моделирование поведения потребителей
15. Теории мотивации, используемые в оценке потребностей.
16. Права потребителей.
17. Цели и методы маркетинговых исследований.
18. Направления исследований в маркетинге: исследование рынка.
19. Направления исследований в маркетинге: исследование конкурентов.

20. Направления исследований в маркетинге: исследование потребителей.
21. Направления исследований в маркетинге: изучение фирменной структуры рынка.
22. Направления исследований в маркетинге: исследование товаров.
23. Направления исследований в маркетинге: исследование цели.
24. Направления исследований в маркетинге: исследование подавления товара и продаж.
25. Направление исследований в маркетинге: исследование систем стимулирования сбыта
26. Направление исследований в маркетинге: исследование внутренней среды предприятия.
27. Процесс маркетинговых исследований.
28. Определение емкости рынка.
29. Сегментирование рынка.
30. Выбор целевого сегмента.
31. Позиционирование товара на рынке.
32. Стадии жизненного цикла товара.
33. Комплекс маркетинга.
34. Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.
35. Классификации товаров при определении ассортиментной политики.
36. Матрица Ансоффа
37. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.
38. Методы ценообразования
39. Проблемы и условия ценообразования.
40. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.
41. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
42. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
43. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.
44. Действия оптовых торговцев и их роль на рынке.
45. Сущность розничной торговли. Виды розничных торговцев.
46. Маркетинговые коммуникации.
47. Сущность и виды рекламы.
48. Реклама и ее эффективность.
49. Маркетинг в АПК: сущность и цели.
50. Маркетинг в АПК: его особенности и проблемы.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Критерии оценки зачета с оценкой в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично. Для получения соответствующей оценки по курсу используется накопительная система балльно-рейтинговой работы студентов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов или оценок, полученных по всем разделам курса и суммы баллов полученной на зачете с оценкой.

Критерии оценки уровня знаний студентов с использованием теста на зачете с оценкой по учебной дисциплине

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	86-100 % правильных ответов
Хорошо	71-85 %
Удовлетворительно	51- 70%

Неудовлетворительно	Менее 51 %

Количество баллов и оценка неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично определяются программными средствами по количеству правильных ответов к количеству случайно выбранных вопросов.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, оценивается в 5 баллов (отлично);
2. Более 71 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – 4 балла (хорошо);
3. Не менее 50 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом) Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – 3 балла (удовлетворительно);
4. Менее 50 % ответов имеют решения с правильным ответом. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – 2 балла (неудовлетворительно).

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета с оценкой в устной форме:

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Практические занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

Критерии оценивания работы обучающихся на практических занятиях.

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся активно работает в течение всего практического занятия, дает полные ответы на вопросы преподавателя в соответствии с планом практического занятия и показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы и законодательства, способен выразить собственное отношение по данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументированно излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы, правильно выполняет учебные задачи.

Оценка «хорошо» выставляется при условии: обучающийся активно работает в течение практического занятия, вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, обучающийся обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, четко выраженное отношение студента к фактам и событиям.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, когда обучающийся в целом овладел сутью вопросов по данной теме, обнаруживает знание лекционного материала, законодательства и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи, но на занятии ведет себя пассивно, отвечает только по вызову преподавателя, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, когда обучающийся обнаружил несостоятельность осветить вопрос вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

Критерии оценки контрольных работ студентов заочного обучения:

«Зачтено» ставится если контрольная работа выполнена в срок, не требует дополнительного времени на завершение; контрольная работа выполнена полностью: решены все задачи, даны ответы на все вопросы, имеющиеся в контрольной работе; без дополнительных пояснений используются знания, полученные при изучении дисциплин; даны ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа аккуратно оформлена, соблюдены требования ГОСТ;

«Незачтено» ставится если контрольная работа не выполнена в установленный срок, продемонстрировано полное безразличие к работе, требуется постоянная консультация для выполнения задания; в контрольной работе присутствует большое число ошибок; не полностью или с ошибками решены задачи, даны неполные или неправильные ответы на поставленные вопросы; отсутствуют ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа выполнена с нарушениями требований ГОСТ; контрольная работа выполнена по неправильно выбранному варианту.