

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гуныко Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)**

**Б1.О.16 Введение в профессиональную деятельность**

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования профессиональной деятельности	ПК-1.1 Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	<b>знает</b> методы исследования и анализа маркетинговой среды организации
		<b>умеет</b> проводить исследования и анализировать маркетинговую среду организации
		<b>владеет навыками</b> навыками исследования и анализа маркетинговой среды организации
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.2 Реализует намеченные цели с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда на основе принципов образования в течении всей жизни	<b>знает</b> способы реализации намеченных целей с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда на основе принципов образования в течение всей жизни
		<b>умеет</b> реализовать намеченные цели с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда на основе принципов образования в течение всей жизни
		<b>владеет навыками</b> навыками реализации намеченных целей с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда на основе принципов образования в течение всей жизни

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Введение в профессиональную деятельность			

1.1.	Становление и развитие маркетинга в России и за рубежом	1	УК-6.2, ПК-1.1	Собеседование
1.2.	Элементы формирования профессиональных знаний: базовые понятия маркетинга, анализ содержания маркетинговой деятельности	1	УК-6.2, ПК-1.1	Тест
1.3.	Контрольная работа № 1	1	УК-6.2, ПК-1.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.4.	Место, роль и функции маркетинговой службы в организации	1	УК-6.2, ПК-1.1	Собеседование
1.5.	Профессиональные стандарты и требования к специалистам маркетологам	1	УК-6.2, ПК-1.1	Тест
1.6.	Контрольная работа № 2	1	УК-6.2, ПК-1.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.7.	Маркетолог: ключевые компетенции, функции, должностные обязанности, перспективы трудоустройства	1	УК-6.2, ПК-1.1	Собеседование
1.8.	Профессиональная этика в деятельности маркетолога	1	УК-6.2, ПК-1.1	Тест
1.9.	Контрольная работа № 3	1	УК-6.2, ПК-1.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
Промежуточная аттестация				За

### 3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
<b>Текущий контроль</b>			
<b>Для оценки знаний</b>			
1	Собеседование	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 по темам/разделам дисциплины
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
<b>Для оценки умений</b>			

3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	Задачи направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни	Комплект практико-ориентированных и ситуационных задач
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
4	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

#### **4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Введение в профессиональную деятельность"**

##### ***Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости***

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

Тестирование (примеры вопросов):

Основная цель маркетинга — это:

- а) Создавать красивые рекламные баннеры
- б) Продавать как можно больше любой ценой
- в) Удовлетворять потребности клиентов с выгодой для компании
- г) Вести социальные сети компании

Стратегия STP включает в себя:

- а) Segmenting, Targeting, Positioning (сегментирование, таргетинг, позиционирование)
- б) Sales, Traffic, Profit (продажи, трафик, прибыль)
- в) Strategy, Tactics, Planning (стратегия, тактика, планирование)
- г) Social, Technical, Personal (социальное, техническое, персональное)

Ключевое отличие маркетолога от продавца в том, что маркетолог:

- а) Не взаимодействует с клиентами напрямую
- б) Фокусируется на долгосрочных отношениях с рынком и создании спроса
- в) Отвечает только за рекламу
- г) Всегда работает с более крупным бюджетом

Классическая модель маркетинг-микса 4P НЕ включает:

- а) Product (продукт)
- б) Price (цена)
- в) Promotion (продвижение)
- г) People (люди)
- д) Place (место/дистрибуция)

Расшифруйте аббревиатуру SWOT-анализ:

- а) Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы)
- б) Sales, Work, Operations, Tactics (продажи, работа, операции, тактика)
- в) Social, Web, Online, Traffic (социальное, веб, онлайн, трафик)

Что такое УТП (Уникальное Торговое Предложение)?

- а) Характеристика продукта или услуги, которая выгодно отличает его от предложений конкурентов
- б) Скидка для постоянных клиентов
- в) Подарок при покупке
- г) Рекламный слоган компании

SMM — это:

- а) Social Media Marketing (Маркетинг в социальных сетях)
- б) Sales Management Model (Модель управления продажами)
- в) Strategic Marketing Management (Стратегическое управление маркетингом)

KPI (Key Performance Indicator) — это:

- а) Ключевой показатель эффективности
- б) Крупный проектный инвестиционный план
- в) Комплексный подход к продвижению и информированию

Какой из перечисленных инструментов используется для анализа веб-трафика?

- а) Google Analytics
- б) Microsoft Excel
- в) Adobe Photoshop
- г) Salesforce

Продажи нового продукта не растут, несмотря на качество. Ваши первые действия?

- а) Снизить цену
- б) Увеличить рекламный бюджет
- в) Провести исследование: понять, знают ли о продукте целевые клиенты и что их останавливает
- г) Снять продукт с производства

Вы запустили рекламную кампанию. По каким метрикам вы будете оценивать ее успех в первую очередь?

- а) Количество просмотров (охват)
- б) Количество лайков и комментариев
- в) Количество целевых действий (конверсий) и их стоимость
- г) Креативность рекламных материалов

Тест "Правда или миф?"

Маркетинг — это то же самое, что реклама (правда / ложь)

Карьеру в маркетинге можно построить без профильного образования (правда / ложь)

Главный результат работы маркетолога — увеличение прибыли компании (правда / ложь)

Маркетинг нужен только крупным компаниям (правда / ложь)

Практико-ориентированные задания:

Задание 1. Анализ рынка и конкурентов

Задача: Выберите любой известный вам бренд в сегменте B2C (например, косметика, продукты, одежда).

Проведите краткий SWOT-анализ этого бренда.

Назовите его 2-х основных конкурентов и выделите их ключевое преимущество в маркетинге.

Сформулируйте одно предложение по улучшению маркетинговой активности выбранного

бренда.

Задание 2. Написание креативного брифа

Задача: Вы — маркетолог сети цветочных магазинов "Астра". Вам нужно запустить рекламную кампанию к 8 Марта.

Заполните краткий бриф для копирайтера и дизайнера:

Цель кампании:

Целевая аудитория:

Ключевое сообщение (месседж):

Призыв к действию (СТА):

Кейс 1: "Маленький кофе против гиганта"

Ситуация: Вы открыли небольшую кофейню в шаговой доступности от Starbucks. Ваш кофе и выпечка качественнее, но цена выше. Трафик мимо Starbucks больше.

Задание: разработайте 3 конкретных шага по привлечению клиентов в первую неделю работы. Обоснуйте свой выбор.

Кейс 2: "Запуск нового продукта"

Ситуация: Компания по производству спортивного питания выпускает новый протеиновый батончик для веганов. Ранее компания работала только на рынке классического спортивного питания.

Задание: кто целевая аудитория нового продукта? Назовите 2-3 ключевых канала продвижения для этой ЦА и объясните, почему именно они.

Предложите идею для запускающей рекламной кампании (формат, месседж).

Вопросы для собеседования:

1. Расшифруйте аббревиатуры и дайте краткое определение: SWOT-анализ, KPI, CRM, SEO, SMM

2. Что такое целевая аудитория (ЦА) и почему ее определение критически важно?

3. О работе в условиях неопределенности: "Вашу рекламную кампанию, на которую был выделен большой бюджет, заблокировали модераторы соцсетей за день до запуска. Ваши действия?"

4. О креативности: "Опишите, как бы вы продвигали обычную канцелярскую скрепку в соцсетях, чтобы это было не скучно".

5. Об аналитических способностях: "Почему, на ваш взгляд, упали продажи в этом месяце, если трафик на сайт остался прежним?"

6. О командной работе и этике: "Руководство просит вас запустить кампанию, которая, на ваш профессиональный взгляд, не работает и приведет к потере бюджета. Как вы поступите?"

***Примерные оценочные материалы  
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)  
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Вопросы к зачету:

1. Сущность маркетинга и его роль в современной экономике.
2. Сущность маркетинга как философии бизнеса.
3. Сущность маркетинга как вида деятельности.
4. Сущность маркетинга как функции управления фирмой.
5. Маркетинг: история и современные подходы.
6. Концепции маркетинга и их эволюция.
7. Различия концепции традиционного маркетинга и социально — этического маркетинга от других подходов к организации маркетинговой деятельности.
8. Виды, типы, формы и уровни маркетинга.
9. Формы и особенности внутреннего и внешнего маркетинга.
10. Общие черты и особенности потребительского, промышленного маркетинга и маркетинга услуг.
11. Основные понятия маркетинга (нужда, желание, товар, сделка, обмен, рынок, цена, покупательский спрос) и их содержание.
12. Цели и задачи маркетинга.
13. Функции и принципы маркетинга.
14. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса, задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
15. Маркетинговая среда предприятия: понятие и общая характеристика.
16. Комплекс маркетинга: цели разработки.
17. Маркетинговые исследования: сущность, виды.
18. Этапы маркетингового исследования и их характеристика.
19. Система маркетинговой информации, характеристика ее основных элементов.
20. Сегментирование рынка, понятие, виды и критерии сегментации.
21. Сущность и цели позиционирования товара на рынке.
22. Характеристика понятия «стратегия маркетинга».
23. Понятие и методы стимулирования сбыта.
24. Понятие «рекламы» как средства коммуникации в системе продвижения.
25. Требования к маркетологу на российском рынке труда.
26. Актуальные компетенции маркетолога.
27. Планирование маркетинговой деятельности, формирование плана маркетинга.
28. Организационные структуры службы маркетинга и принципы их построения.
29. Нормативно-правовая база, регулирующая вопросы рекламных коммуникаций: Федеральный закон N 38-ФЗ «О рекламе». Основные положения.
30. Нормативно-правовая база, регулирующая защиту прав потребителей: Закон РФ N 2300-1 «О защите прав потребителей». Основные положения.

### ***Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)***

Примерные темы эссе и рефератов (10 баллов)

Реферат: «Взаимосвязь маркетинга с другими функциями компании: финансы, производство, R&D».

Реферат: «Эволюция роли маркетолога: от отдела продаж к драйверу бизнес-стратегии».

Реферат: «B2B vs B2C маркетинг: в чем принципиальная разница в подходах?».

Эссе: «Маркетолог: художник или ученый? Сплав креатива и аналитики в современной профессии».

Эссе: «Почему я хочу стать маркетологом?» (личное эссе с анализом требуемых компетенций).

Эссе: "Подводные камни" профессии маркетолога: с какими сложностями сталкивается специалист на практике».

Эссе: «Digital-маркетинг: смерть традиционного маркетинга или его новая эра?».

Эссе: «Влияние искусственного интеллекта (AI) и Big Data на профессию маркетолога».

Эссе: «Социально-ответственный маркетинг и этика: может ли бизнес быть добрым и прибыльным одновременно?».