

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 29.08.2025 11:49:44

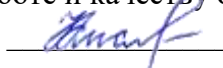
Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»
Кафедра управления, сервисных технологий и экономического образования

Утверждаю

Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования

 Н.Н. Кислова

Кадиленко Анастасия Николаевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Маркетинг»

Направление подготовки:

38.03.01 Экономика и 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Финансовый менеджмент»

Квалификация выпускника

Бакалавр

Рассмотрено

Протокол № 11 от 24.06.2025 г.

Заседания кафедры управления, сервисных
технологий и экономического образования

Одобрено

Начальник Управления
образовательных программ

 Н.А. Доманина

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 954; (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 августа 2020 г., регистрационный № 59425), с изменениями, внесенным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650); от 19 июля 2022 г., регистрационный № 662 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 7 октября 2022 г., регистрационный № 70414); от 27 февраля 2023 г., регистрационный № 208 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 31 марта 2023 г., регистрационный № 72833) и – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970; (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 августа 2020 г., регистрационный № 59449), с изменениями, внесенным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650); от 19 июля 2022 г., регистрационный № 662 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 7 октября 2022 г., регистрационный № 70414); от 27 февраля 2023 г., регистрационный № 208 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 31 марта 2023 г., регистрационный № 72833), основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки 38.03.01 Экономика и 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): «Финансовый менеджмент», с учетом требований профессиональных стандартов 08.006 «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2022 г. №731н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 декабря 2022 г., регистрационный № 71783), 08.018 «Специалист по управлению рисками», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 апреля 2025 г. № 264н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 мая 2025 г., регистрационный № 82370).

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности части компетенций ОПК-2Э, ОПК-4Э, ОПК-4М.

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям:

Компетенция	Индикатор	Результаты обучения
ОПК-2 Э Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.4 Э Проводит мониторинг внутренней и внешней среды организации, осуществляет сегментирование рынка	Знает: сущность и назначение маркетинга; основные концепции и типы маркетинга; функции маркетинга; этапы и виды маркетингового исследования; особенности поведенческого поведения и алгоритм процесса принятия решения о покупке; Умеет: анализировать продукт организации как комплекс выгод для потребителя; Владеет: технологией разработки программы маркетингового исследования в организации
ОПК-4 Э Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Э Осуществляет учет и анализ экономической и финансовой информации с целью принятия обоснованных организационно-управленческих решений	Знает: особенности поведенческого поведения и алгоритм процесса принятия решения о покупке. Умеет: анализировать продукт организации как комплекс выгод для потребителя. Владеет: технологией разработки нового продукта организации.
ОПК-4 М Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 М Владеет технологиями разработки программы маркетингового исследования, нового продукта и маркетинговой политики организации	Знает: основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; основные подходы к определению потребностей и их классификации; элементы внутренней и внешней маркетинговой среды организации; инструменты маркетинговых коммуникаций; сущность и составляющие маркетинговой политики организации; основное назначение маркетинговой службы организации и типы организационной структуры службы маркетинга. Умеет: на примере определенной потребности представлять способы ее удовлетворения; определять влияние факторов внешней и внутренней среды на организацию; разрабатывать комплекс маркетинга для организации; различать сегменты рынка и целевые группы; анализировать маркетинговую политику организации.

		Владеет: технологией разработки нового продукта организации
	ОПК-4.2 М Владеет технологиями создания рекламного продукта и разработки и проведения рекламной компании	Знает: сущность и элементы маркетинговых коммуникаций; этапы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций; правовые основы рекламной деятельности; основные понятия рекламной деятельности; виды рекламы; участников рекламного процесса; этапы рекламной (коммуникационной) кампании; условия эффективной рекламной (коммуникационной) кампании; основные подходы к оценке эффективности рекламной кампании. Умеет: ставить задачи комплекса маркетинговых коммуникаций организаций; анализировать средства распространения рекламы; подбирать рекламу продуктов (товаров и услуг) для определенного психотипа потребителей; анализировать рекламное сообщение; составлять план рекламной (коммуникационной) кампании; оценивать эффективность рекламной (коммуникационной) кампании. Владеет: технологией разработки плана проведения рекламной (коммуникационной) кампании в организации

Требование к процедуре оценки:

Помещение: компьютерный класс

Оборудование: проектор, ноутбук

Инструменты: канцелярские принадлежности

Расходные материалы: бумага

Доступ к дополнительным справочным материалам: запрещен (для тестовых заданий), доступ к базам данных, информационно-справочным и поисковым системам (для заданий практического характера).

Нормы времени: 20 минут на тестовые задания; 2 а.ч. на выполнение задания практического характера.

Проверяемые компетенции:

ОПК-2 Э Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

ОПК-4 Э Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

ОПК-4 М Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Проверяемые индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.4 Э Проводит мониторинг внутренней и внешней среды организации, осуществляет сегментирование рынка

ОПК-4.1 Э Осуществляет учет и анализ экономической и финансовой информации с целью принятия обоснованных организационно-управленческих решений

ОПК-4.1 М Владеет технологиями разработки программы маркетингового исследования, нового продукта и маркетинговой политики организации

ОПК-4.2 М Владеет технологиями создания рекламного продукта и разработки и проведения рекламной компании

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Знает: сущность и назначение маркетинга; основные концепции и типы маркетинга; функции маркетинга; этапы и виды маркетингового исследования; особенности покупательского поведения и алгоритм процесса принятия решения о покупке

Знает: особенности покупательского поведения и алгоритм процесса принятия решения о покупке.

Знает: основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; основные подходы к определению потребностей и их классификации; элементы внутренней и внешней маркетинговой среды организации; инструменты маркетинговых коммуникаций; сущность и составляющие маркетинговой политики организации; основное назначение маркетинговой службы организации и типы организационной структуры службы маркетинга

Знает: сущность и элементы маркетинговых коммуникаций; этапы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций; правовые основы рекламной деятельности; основные понятия рекламной деятельности; виды рекламы; участников рекламного процесса; этапы рекламной (коммуникационной) кампании; условия эффективной рекламной (коммуникационной) кампании; основные подходы к оценке эффективности рекламной кампании.

Тип (форма) задания: тестовые задания закрытого типа

Пример типового задания (оценочные материалы):

Тестовые задания

1. Определение маркетинга как процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций, принадлежит:
- А) Филипу Котлеру
 - Б) Американской ассоциации маркетинга
 - В) Общественному институту маркетинга, Великобритании
 - Г) нет правильного ответа
2. При наличии негативного спроса на продукцию целесообразно использовать:
- А) развивающий маркетинг;
 - Б) ремаркетинг;
 - В) синхромаркетинг;
 - Г) конверсионный маркетинг;
 - Д) демаркетинг.
3. Какое из трех назначений маркетинга реализуется посредством мониторинга потребностей потенциальных и реальных потребителей организации:
- А) предвидение спроса;
 - Б) управление спросом;
 - В) удовлетворение спроса.
4. Потребность в развитии согласно маркетинговому подходу относится к:
- А) потребностям нулевого уровня;
 - Б) первичным потребностям;
 - В) вторичным потребностям;
 - Г) Множественным потребностям.
5. Какой тип покупательского поведения наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сочетается с незначительной разницей между аналогичными марками продукции?
- А) сложное покупательское поведение;
 - Б) неуверенное покупательское поведение;
 - В) поисковое покупательское поведение;
 - Г) привычное покупательское поведение.
6. Кластерный анализ – это многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы. В маркетинге кластерный анализ применяется для:
- А) рыночной стратификации;
 - Б) сегментации потребителей;
 - В) диверсификации ассортимента;
 - Г) конъюнктизации рынка.
7. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:
- А) рынок производителя;
 - Б) рынок посредника;
 - В) рынок продавца;
 - Г) рынок поставщика;
 - Д) рынок покупателя.
8. Субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение организаций необходимыми ресурсами – это:
- А) потребители;
 - Б) поставщики;
 - В) конкуренты;
 - Г) контактные аудитории.
9. Глубинное интервью относится к категории:
- А) полевых исследований;
 - Б) кабинетных исследований.
10. Компонент «обстановка, в которой оказывается услуга» относится к элементу комплекса маркетинга:
- А) Product;
 - Б) Price;
 - В) Promotion;
 - Г) Place;
 - Д) Physical Evidence.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Б	Г	А	В	Б	Б	В	Б	А	Д

Шкала оценивания:

- Пороговый уровень (5-6 баллов) – верные ответы на 56-70% вопросов;
 Продвинутый уровень (7-8 баллов) – верные ответы на 71-85% вопросов;
 Высокий уровень (9-10 баллов) – верные ответы на 86-100% вопросов.

Проверяемые компетенции:

ОПК-2 Э Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

ОПК-4 Э Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

ОПК-4 М Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Проверяемые индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.4 Э Проводит мониторинг внутренней и внешней среды организации, осуществляет сегментирование рынка

ОПК-4.1 Э Осуществляет учет и анализ экономической и финансовой информации с целью принятия обоснованных организационно-управленческих решений

ОПК-4.1 М Владеет технологиями разработки программы маркетингового исследования, нового продукта и маркетинговой политики организации

ОПК-4.2 М Владеет технологиями создания рекламного продукта и разработки и проведения рекламной кампании

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Умеет: анализировать продукт организации как комплекс выгод для потребителя;

Владеет: технологией разработки программы маркетингового исследования в организации

Умеет: анализировать продукт организации как комплекс выгод для потребителя.

Владеет: технологией разработки нового продукта организации.

Умеет: на примере определенной потребности представлять способы ее удовлетворения; определять влияние факторов внешней и внутренней среды на организацию; разрабатывать комплекс маркетинга для организации; различать сегменты рынка и целевые группы; анализировать маркетинговую политику организации.

Владеет: технологией разработки нового продукта организации

Умеет: ставить задачи комплекса маркетинговых коммуникаций организаций; анализировать средства распространения рекламы; подбирать рекламу продуктов (товаров и услуг) для определенного психотипа потребителей; анализировать рекламное сообщение; составлять план рекламной (коммуникационной) кампании; оценивать эффективность рекламной (коммуникационной) кампании.

Владеет: технологией разработки плана проведения рекламной (коммуникационной) кампании в организации

Тип (форма) задания: задание практического характера

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Задание 1. Разработать программу маркетингового исследования на примере конкретной организации. Дать оценку (прогноз) результативности осуществленной деятельности.

Задание 2. Разработать комплекс маркетинга на примере конкретной организации: раскрыть взаимосвязь изменений элементов комплекса маркетинга (продукт, цена, размещение, продвижение, персонал). Обосновать результативность реализации организацией комплекса маркетинга

Задание 3. Привести пример организации, которой необходимо сегментировать рынок для предложения нового продукта (товара/услуги) и провести маркетинговое исследование. Обосновать конкретные действия по проведению сегментирования и маркетингового исследования, оценить их результативность.

Задание 4. Привести пример организации, которой необходимо разработать новый продукт, изменить продуктовую и ценовую политики. Обосновать конкретные действия по разработке нового продукта и изменению продуктовой и ценовой политики. Оценить результативность действий.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

Критерии оценки задания 1:

Критерий	Выполнен полностью	Выполнен частично	Не выполнен
Описана конкретная ситуация с указанием характеристик организации и внешней среды, определяя: - размер организации, сферу ее деятельности; - стратегические рыночные цели организации; - ситуации на рынке (особенности рынка, темпы изменения ситуации, уровень конкуренции)	4 балла	2-3 балла	0 баллов
Обоснована необходимость проведения маркетингового исследования для принятия решений по определению: - цели маркетинга; - и/или продукта организации (ассортимент, свойства продукта); - и/или целевой группы потребителей одного из продуктов; - и/или позиции продукта (продуктов) организации на рынке	6 баллов	3-4 балла	0 баллов
Обоснован(а), исходя из ситуации: - проблема исследования; - задача (задачи) исследования; - выбор методов исследования; - порядок, ресурсы и сроки проведения исследования	10 баллов	5-6 баллов	0 баллов

Дана оценка (прогноз) результативности деятельности по разработке и реализации программы маркетингового исследования в приведенной ситуации	4 балла	2-3 балла	0 баллов
---	---------	-----------	----------

Критерии оценки задания 2:

Критерий	Выполнен полностью	Выполнен частично	Не выполнен
Указаны характеристики организации, необходимые для дальнейшего обоснования проекта комплекса маркетинга	2 балла	1 балл	0 баллов
Указаны характеристики продукта организации, необходимые для дальнейшего обоснования проекта комплекса маркетинга	2 балла	1 балл	0 баллов
Указаны характеристики потребителей продукта организации, необходимые для дальнейшего обоснования проекта комплекса маркетинга	2 балла	1 балл	0 баллов
Указаны характеристики рынка организации, необходимые для дальнейшего обоснования проекта комплекса маркетинга	2 балла	1 балл	0 баллов
Обоснована необходимость разработки в данной ситуации комплекса маркетинга	3 балла	1-2 балла	0 баллов
Сделан прогноз последствий для организации разработки комплекса маркетинга	4 балла	2-3 балла	0 баллов
Продемонстрирована технология разработки комплекса маркетинга в организации	6 баллов	3-4 балла	0 баллов
Дана оценка результативности разработки комплекса маркетинга в организации	4 балла	2-3 балла	0 баллов

Критерии оценки задания 3:

Критерий	Выполнен полностью	Выполнен частично	Не выполнен
В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики организации (название, размер, сфера деятельности, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели)	1 балл	0,5 балла	0 баллов
В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики рынка (тип рынка, конкуренты, партнеры); общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент)	1 балл	0,5 балла	0 баллов
В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения)	1 балл	0,5 балла	0 баллов
Обоснована необходимость сегментирования рынка с объяснением его назначения в данной ситуации	2 балла	1 балл	0 баллов
Приведено обоснование в приведенной ситуации задач сегментирования рынка, отбора характеристик сегментирования рынка, выбора методов сегментирования рынка	4 балла	2-3 балла	0 баллов
Дана оценка результативности действий по сегментированию рынка в приведенной ситуации	2 балла	1 балл	0 баллов
Обоснована необходимость осуществления в данной ситуации маркетингового исследования, даны характеристики его особенностей	2 балла	1 балл	0 баллов
Приведено обоснование в приведенной ситуации проблемы маркетингового исследования; задач маркетингового исследования, связанных с проблемой; методов маркетингового исследования с учетом задач	4 балла	2-3 балла	0 баллов
Дана оценка результативности действий по осуществлению в приведенной ситуации маркетингового исследования	2 балла	1 балл	0 баллов

Критерии оценки задания 4:

Критерий	Выполнен полностью	Выполнен частично	Не выполнен
В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики организации (название, размер, сфера деятельности, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели)	1 балл	0,5 балла	0 баллов
В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики рынка (тип рынка,	2 балла	1 балл	0 баллов

конкуренты, партнеры); общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент)			
В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения)	2 балла	1 балл	0 баллов
Обоснована необходимость в данной ситуации разработки нового продукта	2 балла	1 балл	0 баллов
Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора идеи нового продукта	1 балл	0,5 балла	0 баллов
Приведено обоснование в приведенной ситуации характеристик нового продукта	1 балл	0,5 балла	0 баллов
Дана оценка результативности действий по разработке нового продукта в приведенной ситуации	1 балл	0,5 балла	0 баллов
Обоснована необходимость изменения (разработки) продуктовой политики организации	2 балла	1 балл	0 баллов
Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к продуктам организации, включая новые (разрабатываемые) продукты	1 балл	0,5 балла	0 баллов
Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к формированию ассортимента продуктов по группам	1 балл	0,5 балла	0 баллов
Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к оптимизации ассортимента с учетом жизненного цикла продуктов	1 балл	0,5 балла	0 баллов
Дана оценка результативности действий по изменению (разработки) продуктовой политики организации в приведенной ситуации	1 балл	0,5 балла	0 баллов
Обоснована необходимость изменения (разработки) ценовой политики организации	1 балл	0,5 балла	0 баллов
Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к определению диапазона цен на продукты	2 балла	1 балл	0 баллов
Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к снижению/повышению цены с учетом этапа жизненного цикла продукта	2 балла	1 балл	0 баллов
Дана оценка результативности действий по изменению (разработки) ценовой политики организации в приведенной ситуации	1 балл	0,5 балла	0 баллов

Пороговый уровень – обучающийся выполнил задания 1-4 на сумму 51-63 балла;

Продвинутый уровень – обучающийся выполнил задания 1-4 на сумму 64-76 баллов;

Высокий уровень – обучающийся выполнил задания 1-4 на сумму 77-90 баллов.

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания сформированности компетенции

Планируемые образовательные результаты	Критерии оценивания результатов обучения, баллы		
	Пороговый уровень (56-70 баллов)	Продвинутый уровень (71-85 баллов)	Высокий уровень (86-100 баллов)
ОПК-2 Э Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач			
ОПК-2.4 Э Проводит мониторинг внутренней и внешней среды организации, осуществляет сегментирование рынка			
Знает: сущность и назначение маркетинга; основные концепции и типы маркетинга; функции маркетинга; этапы и виды маркетингового исследования; особенности покупательского поведения и алгоритм процесса принятия решения о покупке	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания
Умеет: анализировать продукт организации как комплекс выгод для потребителя	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	Сформированное умение
Владеет: технологией разработки программы маркетингового исследования в организации	В целом успешное, но не систематическое	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы	Успешное и систематическое применение
ОПК-4 Э Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности			
ОПК-4.1 Э Осуществляет учет и анализ экономической и финансовой информации с целью принятия обоснованных организационно-управленческих решений			

Знает: особенности покупательского поведения и алгоритм процесса принятия решения о покупке.	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания
Умеет: анализировать продукт организации как комплекс выгод для потребителя.	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	Сформированное умение
Владеет: технологией разработки нового продукта организации.	В целом успешное, но не систематическое	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы	Успешное и систематическое применение
ОПК-4 М Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций ОПК-4.1 М Владеет технологиями разработки программы маркетингового исследования, нового продукта и маркетинговой политики организации			
Знает: основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; основные подходы к определению потребностей и их классификации; элементы внутренней и внешней маркетинговой среды организации; инструменты маркетинговых коммуникаций; сущность и составляющие маркетинговой политики организации; основное назначение маркетинговой службы организации и типы организационной структуры службы маркетинга.	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания
Умеет: на примере определенной потребности представлять способы ее удовлетворения; определять влияние факторов внешней и внутренней среды на организацию; разрабатывать комплекс маркетинга для организации; различать сегменты рынка и целевые группы; анализировать маркетинговую политику организации.	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	Сформированное умение
Владеет: технологией разработки нового продукта организации	В целом успешное, но не систематическое	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы	Успешное и систематическое применение
ОПК-4 М Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций ОПК-4.2 М Владеет технологиями создания рекламного продукта и разработки и проведения рекламной компании			
Знает: сущность и элементы маркетинговых коммуникаций; этапы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций; правовые основы рекламной деятельности; основные понятия рекламной деятельности; виды рекламы; участников рекламного процесса; этапы рекламной (коммуникационной) кампании; условия эффективной рекламной (коммуникационной) кампании; основные подходы к оценке эффективности рекламной кампании.	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания
Умеет: ставить задачи комплекса маркетинговых коммуникаций организаций; анализировать средства распространения рекламы; подбирать рекламу продуктов (товаров и услуг) для определенного психотипа потребителей; анализировать рекламное сообщение; составлять план рекламной (коммуникационной) кампании; оценивать эффективность рекламной (коммуникационной) кампании.	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	Сформированное умение
Владеет: технологией разработки плана проведения рекламной (коммуникационной) кампании в организации	В целом успешное, но не систематическое	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы	Успешное и систематическое применение

Процедура промежуточной аттестации предполагает экзамен. В ходе промежуточной аттестации перевод рейтинговых баллов обучающихся в систему оценки знаний («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») осуществляется следующим образом:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, набравшему от 86 до 100 рейтинговых баллов, означающих, что теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены;

- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, набравшему от 71 до 85 баллов, означающих, что теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые компетенции сформированы, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему от 56 до 70 баллов, означающих, что теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции сформированы, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий выполнены с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему менее 56 баллов, означающих, что теоретическое содержание курса освоено со значительными пробелами, носящими существенный характер, необходимые компетенции не сформированы, существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала.