

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по учебно-методической

Дата подписания: 31.05.2026

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

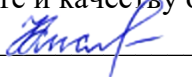
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«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:

43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): «Финансовый сервис»

Квалификация выпускника

Бакалавр

Рассмотрено

Протокол № 11 от 23.06.2026

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 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 514; (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47236), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650) и от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739), основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль): «Финансовый сервис» с учетом требований профессиональных стандартов 40.053 «Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 31 октября 2014 г. № 864н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 ноября 2014 г., регистрационный № 34867); 08.008 «Специалист по финансовому консультированию», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 марта 2015 г. № 167н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 9 апреля 2015 г., регистрационный № 36805).

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности компетенции: ОПК-4.

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

Компетенция	Индикатор	Результаты обучения
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов	Знает: сущность и назначение маркетинга; особенности маркетинга услуг; основные концепции маркетинга; логику выделения функций маркетинга; основные характеристики услуг; общий подход к определению качества услуги; этапы маркетингового исследования; методы маркетинговых исследований; специфику бенчмаркинга. Умеет: анализировать основные цели маркетинга для сервисных организаций; определять позиции субъектов микросреды сервисной организации; анализировать внешнюю среду сервисной организации; анализировать различные подходы к маркетингу услуг; формулировать задачи реализации функций маркетинга; анализировать результаты реализации организациями функций маркетинга; определять необходимость проведения маркетингового исследования для сервисной организации. Владеет: технологией разработки программы маркетингового исследования сервисной организации.
	ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.	Знает: особенности комплексных функций маркетинга: исследовательской, производственной, сбытовой, коммуникационной, организационной; элементы маркетинговой информационной системы; основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; различия в нуждах и потребностях людей; различия в запросе, спросе и заказе на продукт организации; процесс принятия потребительского решения; основные характеристики этапов жизненного цикла продукта; сущность товародвижения, ценообразования, продвижения; специфику интернет-продвижения товаров и услуг. Умеет: анализировать формирование запроса и спроса на продукт сервисной организации; оценивать роли людей в процессе обмена; позиционировать продукт предприятия сервиса; оценивать позиции продуктов предприятия сервиса; разрабатывать комплекс маркетинга для организаций сферы услуг; оценивать целесообразность использования разных моделей комплекса маркетинга в

		сервисной организации. Владеет: технологией разработки маркетинговой политики сервисной организации (продуктовой, сбытовой, ценовой, коммуникационной).
	ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	Знает: особенности взаимодействия производителя с потребителем; сущность обмена и условия его эффективного осуществления; основное назначение маркетинговой службы организации; основные типы организационной структуры службы маркетинга. Умеет: оценивать целесообразность изменения каналов распределения продукта; определять положение продукта на этапах жизненного цикла продукта; различать сегменты рынка и целевые группы; сегментировать рынок предприятия сервиса; осуществлять прогнозирование спроса на продукт предприятий сервиса; устанавливать цену на продукт предприятий сервиса; оценивать влияние различных факторов на поведение потребителей товаров и услуг; выделять основные компоненты услуги; определять ценность услуги; анализировать продукт организации как комплекс выгод для потребителя; анализировать маркетинговую политику организации; анализировать организационную структуру маркетинговой службы. Владеет: технологией разработки нового продукта для сервисных организаций.

Требование к процедуре оценки:

Помещение: особых требований нет.

Оборудование: проектор, ноутбук.

Инструменты: особых требований нет.

Расходные материалы: нет.

Доступ к дополнительным справочным материалам: нет.

Нормы времени: 4 часа на выполнение контрольных письменных работ.

Образовательные результаты.

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов

Знает: сущность и назначение маркетинга; особенности маркетинга услуг; основные концепции маркетинга; логику выделения функций маркетинга; основные характеристики услуг; общий подход к определению качества услуги; этапы маркетингового исследования; методы маркетинговых исследований; специфику бенчмаркинга.

Умеет: анализировать основные цели маркетинга для сервисных организаций; определять позиции субъектов микросреды сервисной организации; анализировать внешнюю среду сервисной организации; анализировать различные подходы к маркетингу услуг; формулировать задачи реализации функций маркетинга; анализировать результаты реализации организациями функций маркетинга; определять необходимость проведения маркетингового исследования для сервисной организации.

Владеет: технологией разработки программы маркетингового исследования сервисной организации.

ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.

Знает: особенности комплексных функций маркетинга: исследовательской, производственной, сбытовой, коммуникационной, организационной; элементы маркетинговой информационной системы; основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; различия в нуждах и потребностях людей; различия в запросе, спросе и заказе на продукт организации; процесс принятия потребительского решения; основные характеристики этапов жизненного цикла продукта; сущность товародвижения, ценообразования, продвижения; специфику интернет-продвижения товаров и услуг.

Умеет: анализировать формирование запроса и спроса на продукт сервисной организации; оценивать роли людей в процессе обмена; позиционировать продукт предприятия сервиса; оценивать позиции продуктов предприятия сервиса; разрабатывать комплекс маркетинга для организаций сферы услуг;

оценивать целесообразность использования разных моделей комплекса маркетинга в сервисной организации.

Владеет: технологией разработки маркетинговой политики сервисной организации (продуктовой, сбытовой, ценовой, коммуникационной).

ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг

Знает: особенности взаимодействия производителя с потребителем; сущность обмена и условия его эффективного осуществления; основное назначение маркетинговой службы организации; основные типы организационной структуры службы маркетинга.

Умеет: оценивать целесообразность изменения каналов распределения продукта; определять положение продукта на этапах жизненного цикла продукта; различать сегменты рынка и целевые группы; сегментировать рынок предприятия сервиса; осуществлять прогнозирование спроса на продукт предприятий сервиса; устанавливать цену на продукт предприятий сервиса; оценивать влияние различных факторов на поведение потребителей товаров и услуг; выделять основные компоненты услуги; определять ценность услуги; анализировать продукт организации как комплекс выгод для потребителя; анализировать маркетинговую политику организации; анализировать организационную структуру маркетинговой службы.

Владеет: технологией разработки нового продукта для сервисных организаций.

Комплект оценочных средств

Пример комплексного задания (на практических занятиях)

Объясните сущность комплекса маркетинга. Обоснуйте реализацию комплекса маркетинга на примере организации, осуществляющей:

- финансовые услуги;
- продажу принтеров;
- услуги общественного питания;
- прокат прогулочных катеров;
- установку программного обеспечения.

Оцените результативность комплекса маркетинга данной организации.

Критерии оценки:

1. Дано объяснение сущности комплекса маркетинга – 1 балл;
2. Обоснована на примере организации реализация комплекса маркетинга – 1 балл;
3. Дана оценка результативности комплекса маркетинга данной организации – 1 балл.

Пример задания (на понимание, анализ, синтез и оценку)

Приведите пример гостиницы, которой необходимо провести анализ внешней среды. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по проведению анализа внешней среды гостиницы и оцените их результативность.

Критерии оценки:

1. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели) – 1 балл.
2. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники) – 1 балл.
3. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства) – 1 балл.
4. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения) – 1 балл.
5. Обоснована необходимость анализа внешней среды организации в данной ситуации – 1 балл.
6. Приведено обоснование в приведенной ситуации влияния факторов макросреды организации – 1 балл.
7. Приведено обоснование в приведенной ситуации влияния факторов микросреды организации – 1 балл.
8. Дана оценка результативности анализа внешней среды организации в приведенной ситуации – 1 балл.

Пример задания (на понимание, анализ, синтез и оценку)

Приведите пример организации, которой необходимо разработать (изменить) организационную структуру маркетинговой службы. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке (изменению) организационной структуры службы маркетинга и оцените их результативность.

Критерии оценки:

1. Приведен пример конкретной организации (ее описания, рынка, продукта, потребителя) на заданное явление в маркетинге – 1 балл;
2. Обоснована необходимость разработки (изменения) организационной структуры службы маркетинга – 1 балл;
3. Определены задачи реализации функций маркетинга организации – 1 балл.
4. Приведено обоснование в приведенной ситуации:
групп потребителей и групп продуктов – 1 балл;
структурных элементов маркетинговой службы – 1 балл;
основных функций структурных элементов маркетинговой службы – 1 балл.
5. Дана оценка результативности действий менеджеров по разработке (изменению) организационной структуры маркетинговой службы в приведенной ситуации – 1 балл.

Пример комплексного задания (создание кейса)

Приведите пример организации, которой необходимо сегментировать рынок для предложения нового продукта и провести маркетинговое исследование. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по проведению сегментирования и маркетингового исследования, оцените их результативность.

Критерии оценки:

1. Указаны общие характеристики организации, необходимые для обоснования использования технологии в приведённой ситуации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели), – 1 балл.
2. Указаны общие характеристики рынка, необходимые для обоснования использования технологии в приведённой ситуации (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники), – 1 балл.
3. Указаны общие характеристики продукта, необходимые для обоснования использования технологии в приведённой ситуации (свойства продукта, ассортимент, объем производства), – 1 балл.
4. Указаны общие характеристики потребителей, необходимые для обоснования использования технологии в приведённой ситуации (сегмент и / или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения), – 1 балл.
5. Обоснована необходимость сегментирования рынка с объяснением его назначения в данной ситуации – 1 балл.
6. Даны описание (на основе теории) логики сегментирования рынка и структура параметров для сегментирования – 1 балл.
7. Обоснованы задачи сегментирования рынка в приведенной ситуации – 2 балла.

8. Обоснован отбор характеристик сегментирования рынка в приведенной ситуации – 2 балла.
9. Обоснован выбор методов сегментирования рынка в приведенной ситуации – 2 балла.
10. Дана оценка результативности действий менеджеров по сегментированию рынка в приведенной ситуации – 2 балла.
11. Обоснована необходимость осуществления в данной ситуации маркетингового исследования, даны характеристики его особенностей – 1 балл.
12. Дано описание (на основе теории) этапов проведения маркетингового исследования – 1 балл.
13. Обоснована проблема маркетингового исследования в приведенной ситуации – 2 балла.
14. Обоснованы связанные с проблемой задачи маркетингового исследования в приведенной ситуации – 2 балла.
15. Обоснован выбор в приведенной ситуации методов маркетингового исследования с учетом его задач – 2 балла.
16. Дана оценка результативности действий менеджеров по осуществлению в приведенной ситуации комплексного маркетингового исследования – 2 балла.

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

Выполненные задания оцениваются по шкале:

51%-69% верно выполненных заданий – удовлетворительно;

70%-85% верно выполненных заданий – хорошо;

86%-100% верно выполненных заданий – отлично.