

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы

Кафедра маркетинга



УТВЕРЖДАЮ:

Директор

(подпись)

Харьковский Р.Г.

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Маркетинг»

38.03.02 Менеджмент

«Маркетинг»

Разработчик:

доцент

Герцик В.А.

(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой

(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинг»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа:

Выберите один правильный ответ

1. Нужда, потребность и спрос находятся в следующей иерархии:

- А) нужда – потребность – спрос
- Б) потребность – нужда – спрос
- В) спрос – потребность – нужда
- Г) спрос – нужда – потребность

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

2. Как называется теория, означающая учение о поведенческом реагировании индивидов?

- А) консюмеризм
- Б) бихевиоризм
- В) индивидуализм
- Г) максимализм

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

3. Продукция – это:

- А) материальный результат производственной деятельности
- Б) вещь, подготовленная для продажи
- В) совокупность видимых и невидимых свойств, которые могут обеспечить потребности человека
- Г) совокупность продуктов, производимых предприятием, какой-либо отраслью промышленности или всем хозяйством страны в определенный промежуток времени

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

4. Какая стратегия конкуренции в цене ведет к снижению интенсивности конкуренции?

- А) среднерыночная цена
- Б) временно низкая цена
- В) снятие сливок
- Г) безубыточная цена

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

5. Назовите вид информации, которую нельзя считать внутренней:

- А) динамика цен на товары на региональном рынке
- Б) сведения о последних операциях компании
- В) продажа товаров фирмой за декаду
- Г) данные о сортности товаров, которые поступили по контрактам

Правильный ответ: Б.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

6. Служба маркетинга фирмы может влиять:

- А) на политическую стабильность в стране
- Б) на покупательную способность населения
- В) на структуру своего товарного предложения
- Г) на микро- или на макросреду маркетинга

Правильный ответ: В.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

Задания закрытого типа на установление соответствия

Установите правильное соответствие.

Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

1. Установите соответствие между принципами маркетинга и их сущностью.

Принцип маркетинга	Сущность
1) принцип человекобережения	А) глубокое и всестороннее научно-практическое исследование рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей предприятия
2) принцип стратегического мышления	Б) в процессе маркетингового управления все действия должны быть направлены на человека
3) принцип обновления	В) в условиях динамической среды продолжительность жизненных циклов товаров сокращается и объект маркетинговой деятельности, нацеленный на развитие, должен быть готов к этому Г) объект маркетинговой деятельности должен быть

конкурентоспособным и эффективным, нацеленным на «организацию будущего», на подготовку действий, которые обеспечат ему желаемые результаты

Правильный ответ:

1	2	3
Б	Г	В

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

2. Установите соответствие между функциями маркетинга и их определениями.

Функция маркетинга	Характеристика
1) аналитическая	А) изучение рынка как такового, потребителей, фирменной и товарной структуры, внутренней среды предприятия и т.п.
2) производственная	Б) организация планирования, информационного обеспечения, системы коммуникаций, контроля маркетинга и т.п.
3) сбытовая	В) создание новых товаров, организация производства новых продуктов, применение новых технологий, управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере Г) организация системы товародвижения, сервиса, системы ФОССТИС и т.п.

Правильный ответ:

1	2	3
А	В	Г

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

3. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их составляющими.

Понятия маркетинга	Составляющая
1) субъекты маркетинга	А) товары, услуги, идеи, организации, территории, личности
2) объекты маркетинга	Б) различные сферы экономики

- 3) участники маркетинговых отношений В) производители, посредники, потребители.
- Г) совокупность сил, действующих внутри и за пределами предприятия и влияющих на его рыночные решения

Правильный ответ:

1	2	3
В	А	Б

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

4. Установите соответствие между понятиями уровней товара и их определениями.

- | Понятие уровня товара | Определение уровня товара |
|---------------------------------------|--|
| 1) ключевая ценность (замысел товара) | А) уровень товара, который способен решить проблемы, либо основную выгоду, ради которой потребитель приобретает товар |
| 2) базовый уровень | Б) уровень товара, который подготовлен производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке |
| 3) ожидаемый товар | В) уровень товара, который объединяет все те потребительские свойства, которые важны для покупателя
Г) уровень товара, который отвечает потребностям сверх обычных ожиданий |

Правильный ответ:

1	2	3
А	Б	В

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

5. Установите соответствие между комплексами задач маркетинга и их содержанием:

- | Задачи маркетинга | Содержание |
|---|---|
| 1) задачи маркетинга, относящиеся к деятельности на рынке | А) прибыль, рентабельность оборота, рентабельность собственного капитала
поддержка удовлетворения |
| 2) задачи маркетинга, относящиеся к сфере предприятия | Б) согласование стратегий исследования и развития, производства и хранения товаров, а также мероприятия по продаже и финансированию |

- 3) задачи маркетинга, В) снижение чрезмерных затрат на относящиеся к рыночные коммуникации, устранение окружающей среде и ненадежных товаров, борьба с общественным манипуляцией рекламными средствами образованиям
- Г) поддержка удовлетворения потребности, создание потребности, развитие потребности

Правильный ответ:

1	2	3
Г	Б	В

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

Задания закрытого типа на установление последовательности

Установите правильную последовательность.

Запишите правильную последовательность букв слева направо.

1. Расположите в правильной последовательности развитие концепций маркетинга:

- А) товарная концепция
- Б) производственная концепция
- В) маркетинговая концепция
- Г) сбытовая концепция

Правильный ответ: Б, А, Г, В.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

2. Установите правильную последовательность этапов стратегического планирования:

- А) сбор информации о внешней и внутренней среде компании и их анализ
- Б) определение вариантов стратегии и выбор единственного стратегического плана
- В) реализация выбранного стратегического плана, получение и оценка результатов, контроль выполнения стратегического план
- Г) определение миссии и целей

Правильный ответ: Г, А, Б, В.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

3. Установите последовательность этапов процесса маркетинговых исследований:

- А) определение проблемы и составление плана исследования
- Б) сбор информации и анализ данных;
- В) принятие решений;
- Г) представление результатов.

Правильный ответ: В, Б, Г, А

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

4. Установите последовательность этапов процесса формирования ассортимента торгового предприятия:

А) определение количественного соотношения групп товаров

Б) определение ассортиментного профиля магазина

В) определение внутригруппового ассортимента

Правильный ответ: Б, А, В.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

5. Установите правильную последовательность этапов процесса формирования взаимоотношений с клиентами:

А) установление контакта, выявление потребностей

Б) представление продукта, создание доверия

В) доведение клиента до покупки

Г) решение

Правильный ответ: А, Б, Г, В.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

Задания открытого типа на дополнение

Напишите пропущенное слово (словосочетание)

1. Целевая аудитория — это группа потребителей, которая заинтересована в покупке продукта.

Правильный ответ: целевая аудитория.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

2. _____ предполагает наличие в организационной структуре управления служб, полностью отвечающих за маркетинг одного товара, одной ассортиментной группы.

Правильный ответ: товарная структура.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

3. _____ — это план действий, разработанный для достижения долгосрочных целей компании в области маркетинга.

Правильный ответ: маркетинговая стратегия.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

4. _____ набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Правильный ответ: комплекс маркетинга.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

5. Маркетинг _____ повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций.

Правильный ответ: взаимодействия.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

Напишите пропущенное слово (словосочетание)

1. Отсутствие необходимости в дополнительных консультациях продавцов характерно для товаров _____

Правильный ответ: повседневного спроса.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

2. _____ всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Правильный ответ: продвижение.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

3. Согласно закону предложения, при прочих равных условиях предложение изменяется в прямой зависимости от изменения _____.

Правильный ответ: цены.

4. Спрос объединяет всех потребителей и состоит из двух элементов _____ и денежных средств потребителей.

Правильный ответ: потребностей.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

5. Основанием для создания равноправных партнёрских отношений служит фактор доверия между ____ ____.

Правильный ответ: участниками взаимодействия.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. В чем сущность маркетинга 3.0? Перечислите основные его характеристики. Ответ поясните.

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

Сущность маркетинга 3.0 заключается в гармонизации ценностей компании с ценностями общества и индивида.

Основные характеристики маркетинга 3.0:

1. Цель сделать мир лучше.

2. Движущая сила цифровые технологии.

3. Как компания рассматривает рынок полноценные разумные человеческие существа с эмоциями и душой.
4. Ключевая маркетинговая концепция ценности.
5. Принципы маркетинга миссия, видение и ценности компании.
6. Потребительская стоимость функциональная, эмоциональная и духовная.
7. Взаимодействие с потребителями сотрудничество многих со многими.

Критерии оценивания:

1. Указана сущность маркетинга 3.0.
2. Перечислены не менее трех характеристик маркетинга 3.0.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

2. На основе предложенного кейса проанализируйте ситуацию фирмы и дайте ответы на поставленные вопросы.

Кейс: Фирма «МАГЕН» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Фирма выпускает «экологическую» продукцию». Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах ЛНР.

Вопросы:

1. К какой группе товаров относится продукция фирмы в зависимости от покупательского поведения потребителей?
2. Какая стратегия сбыта используется фирмой?
3. Какая стратегия охвата рынка используется фирмой?

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

1. Товары фирмы в зависимости от покупательского поведения потребителей относятся к товарам предварительного выбора.
2. Для реализации продукции фирма использует стратегию селективного (избирательного) сбыта. Фирма устанавливает деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидает от них эффективного сбыта.
3. Фирма использует концентрированный маркетинг (специализируется на одном сегменте сферы). Она сосредотачивает силы на создании продукта, который максимально отвечает запросам конкретной аудитории.

Критерии оценивания:

1. Названа группа товаров продукции фирмы в зависимости от покупательского поведения потребителей.
2. Названа стратегия сбыта, используемая фирмой.
3. Названа стратегия охвата рынка, используемая фирмой.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

3. Решить задачу. Приведите полное решение задачи.

Определить цену нового изделия, если цена базового изделия равна 16 тыс. руб., количество баллов базового изделия равно 25, а нового 28.

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

Решение:

1. Определим расчётную цену, приходящуюся на один балл базового изделия.

$$P_{ц} = B_{ц} / C_{б} = 16 / 25 = 0,64 \text{ тыс.руб.}$$

2. Определим цену нового изделия.

$$H_{ц} = P_{ц} \cdot C_{бн} = 0,64 \cdot 28 = 17,92 \text{ тыс.руб.}$$

Ответ: цена нового изделия составит 17,92 тыс.руб.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

5. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10 000 р. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30 000 р. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

Ответ поясните.

Время выполнения 15 мин.

Критерии оценивания:

Достаточно воспользоваться одним из важнейших правил современной экономической теории маржинализма: если прирост выручки выше прироста издержек, то прибыль увеличивается. Поскольку увеличение расходов на рекламу (10 000 р.) меньше увеличения выручки (30 000 р.), то положительное решение окажет благоприятное воздействие на прибыль. Повышение расходов на рекламу следует одобрить.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

4. Компания хочет разработать стратегию устойчивого развития, которая будет учитывать экологические и социальные аспекты деятельности. Укажите составляющие разработки стратегии устойчивого развития. Ответ поясните.

Время выполнения – 30 мин

Ожидаемый результат:

Устойчивое развитие предприятия можно определить как процесс целенаправленного социального и экономического развития предприятия, обеспечивающий сохранение и/или улучшение экологических характеристик производственной деятельности для удовлетворения текущих и будущих потребностей населения, учитывающий риски предприятия и влияние как внешних, так и внутренних факторов.

Разработка стратегии устойчивого развития предполагает:

1. Анализ воздействия на окружающую среду: Оценка воздействия компании на окружающую среду на всех этапах производственного цикла.

2. Разработка экологической политики: Разработка и внедрение экологически чистых технологий, снижение потребления ресурсов, утилизация отходов.

3. Социальная ответственность: Поддержка социальных проектов, обеспечение достойных условий труда для сотрудников, внимание к правам человека.

4. Коммуникация: Информирование потребителей о политике устойчивого развития компании.

Критерии оценивания:

1. Должно быть раскрыто понятие «устойчивое развитие предприятия».
2. Перечислены не менее двух составляющих разработки стратегии устойчивого развития.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК-4.2)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.03.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы  Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)