

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



Харьковский Р.Г.  
2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по учебной дисциплине

«Введение в специальность»  
38.03.02 Менеджмент  
«Маркетинг»

Разработчик:  
доцент Герчик В.А.  
(подпись)

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

Заведующий кафедрой Максимова Т.С.  
(подпись)

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине**  
**«Введение в специальность»**

**Задания закрытого типа**

**Задания закрытого типа на выбор правильного ответа**

*1. Выберите один правильный ответ.*

Теоретическая и практическая система, направленная на разработку и производство новых товаров с учетом рыночной ситуации и изменения потребностей людей, с целью получения максимальной прибыли путем удовлетворения потребностей

- A) маркетинг
- B) менеджмент
- C) логистика
- D) микроэкономика

Правильный ответ: A

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

*2. Выберите один правильный ответ.*

В маркетинге можно выделить следующие принципы:

- A) сбыт, реклама, сервис
- B) поставщики, товар, рынок
- C) сбыт, рынок, товар
- D) реклама, сервис, посредники

Правильный ответ: A

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

*3. Выберите один правильный ответ.*

Какой вид маркетинга обеспечивает наличие ключевой группы потребителей:

- A) маркетинг взаимоотношений
- B) внутренний маркетинг
- C) трансакционный маркетинг
- D) традиционный маркетинг

Правильный ответ: A

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

*4. Выберите один правильный ответ.*

Укажите задачи профессиональной деятельности маркетолога:

- A) изучение внутренней среды организации, оценка ее интеллектуального, технологического и производственного потенциалов
- B) определение миссии предприятия
- C) управление персоналом и финансовые операции
- D) контроль за качеством и производством

Правильный ответ: A

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

### **Задания закрытого типа на установление соответствия**

*1. Установите соответствие между этапами эволюции маркетинга и их характеристиками. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

Этап эволюции маркетинга	Характеристика
1) Маркетинг 2.0	А) Производство уникального товара, как можно больше и ближе соответствующего запросам конкретного потребителя.
2) Маркетинг 3.0	Б) Создание эмоциональной связи между брендом и клиентами. В) Использование цифровых технологий, социальных медиа и больших данных для взаимодействия с потребителями.

Правильный ответ:

1	2
А	Б

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

*2. Установите соответствие между управленческими концепциями маркетинга и «масштабом» маркетингового управления. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

Управленческая концепция маркетинга	«Масштаб» маркетингового управления
1) Концепция управления маркетингом	А) Реализуются в «масштабе» отдельной управленческой функции отдела сбыта (маркетинга) организации.
2) Концепции маркетингового управления организацией	Б) Реализуются в «масштабе» всей системы ее менеджмента. В) Реализуются в «масштабе» функциональных обязанностей сотрудников.

Правильный ответ:

1	2
А	Б

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

*3. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от сферы применения и их объектами. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

Тип маркетинга	Сфера применения
1) Потребительский	А) Товары для личного, некоммерческого использования.
2) Промышленный	Б) Сырье, материалы, части, установки.
3) Маркетинг услуг	В) Потребительские услуги, инновационные услуги.
	Г) Социальные программы.

Правильный ответ:

1	2	3
А	Б	В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

4. Установите соответствие между направлениями развития маркетинга и их основными идеями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Направление развития маркетинга	Основная идея
1) Американское направление	А Если товар подходит большинству потребителей, обладает приемлемой ценой и хорошим качеством, то ему гарантирован широкий сбыт на рынке.
2) Европейское направление	Б Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся продавцам дешевле, позволяя экономить на маркетинговых расходах. В Если товар в несколько раз дешевле, чем у традиционных производителей, то неизбежно появится большое количество желающих торговать этим товаром.

Правильный ответ:

1	2
А	Б

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

**Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

1. Установите правильную последовательность развития концепций маркетинга. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) товарная концепция
- Б) производственная концепция
- В) концепция холистического маркетинга
- Г) маркетинговая концепция

Д) сбытовая концепция

Правильный ответ: Б, А, Д, Г, В.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

2. Установите правильную последовательность процесса обмена в маркетинге. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) товары
- Б) ценность
- В) нужда
- Г) обмен
- Д) рынок

Правильный ответ: А, В, Б, Г, Д.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

3. Установите правильную последовательность этапов процесса маркетинговых исследований. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

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

Правильный ответ: Г, А, Б, В, Е, Д.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

4. Установите правильную последовательность этапов процесса принятия решения о покупке. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) решение о покупке;
- Б) поиск информации;
- В) осознание проблемы (потребности);
- Г) реакция на покупку;
- Д) оценка вариантов.

Правильный ответ: В, Б, Д, А, Г.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

### **Задания открытого типа**

#### **Задания открытого типа на дополнение**

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Закон возрастания дополнительных затрат характеризует структуру богатства страны, соотношение между \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: накоплением и потреблением

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Группа потребителей, которая заинтересована в покупке продукта - \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: целевая аудитория.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

\_\_\_\_\_ – это обретение и использование продуктов, услуг и идей.

Правильный ответ: потребление.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

\_\_\_\_\_ – это 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): УК-1 (УК-1.1)

### **Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

1. Дайте ответ на вопрос:

Как называется модель маркетинга, которая основывается на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет социальная (общественная) среда, в которой человек осуществляет свое поведение, и к которой он хотел бы принадлежать?

Правильный ответ: социологическая.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

2. Дайте ответ на вопрос:

Как называется функция маркетолога в компании по анализу конкурентов, трендов, потенциальных возможностей и угроз, изучению целевой аудитории?

Правильный ответ: исследование рынка и целевой аудитории.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

3. Дайте ответ на вопрос:

Как называется в маркетинге процесс, в котором две или более стороны обмениваются ценностями для удовлетворения своих потребностей и желаний?

Правильный ответ: обмен.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

4. Дайте ответ на вопрос:

Как называется в маркетинге юридическое или физическое лицо, приобретающее товары и услуги фирмы?

Правильный ответ: клиент.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

### **Задания открытого типа с развернутым ответом**

1. *Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.*

Содержание обмена в маркетинге. Назовите ключевые элементы обмена и его типы.

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

Обмен в маркетинге – это процесс, в котором две или более стороны обмениваются ценностями для удовлетворения своих потребностей и желаний. Он не ограничивается только товарами и услугами, но включает в себя обмен информацией, эмоциями и даже социальными связями.

Для успешного обмена необходимо наличие нескольких ключевых элементов:

1. Две или более стороны. Обмен возможен только при наличии как минимум двух участников, каждый из которых имеет что-то ценное для другой стороны.

2. Желание обмена. Обе стороны должны быть заинтересованы в обмене и готовы к нему.

3. Коммуникация и доставка. Стороны должны иметь возможность общаться и передавать свои ценности друг другу.

4. Свобода выбора. Участники обмена должны иметь возможность свободно принимать решения об обмене.

5. Взаимная выгода. Обмен должен приносить пользу всем участникам, иначе он не состоится.

В маркетинге выделяют несколько типов обмена:

1. Транзакционный обмен. Предполагает одноразовую сделку между сторонами. Примером может служить покупка товара в магазине.

2. Реляционный обмен. Основан на долгосрочных отношениях между сторонами. Примером может быть сотрудничество между компанией и постоянным клиентом.

3. Социальный обмен. Включает не только материальные, но и нематериальные ценности, такие как доверие, уважение и признание. Примером может быть взаимодействие между брендом и его лояльными клиентами в социальных сетях.

Критерии оценивания:

1. Раскрыто содержание обмена в маркетинге.

2. Перечислены не менее трех ключевых элементов обмена.

3. Перечислены не менее двух типов обмена

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

*2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.*

Дайте определение закона возвышения потребностей. Перечислите направления развития общественных потребностей.

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

Закон возвышения потребностей – это тенденция постоянного роста потребностей человека.

Направления развития общественных потребностей.

- 1) в ходе развития общества происходит количественный и качественный рост потребностей
- 2) потребности видоизменяются – одни исчезают, другие появляются
- 3) возникают новые, более прогрессивные потребности
- 4) круг потребностей расширяется
- 5) структура потребностей качественно меняется – возрастает доля интеллектуальных и социальных потребностей, а физические потребности все более «облагораживаются»
- 6) потребности в целом безграничны

Критерии оценивания:

1. Дано определение закона возвышения потребностей.

2. Перечислены не менее трех направлений развития общественных потребностей.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

*3. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.*

Перечислите составляющие внутренних и внешних факторов потребительского поведения.

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

Факторы потребительского поведения (они же факторы, обуславливающие процесс принятия решения о покупке) разделяются на внутренние и внешние.

К внешним факторам относятся факторы влияния на потребителя извне:

1. культура
2. ценности декларируемые социумом
3. социальный статус
4. референтные группы
5. семья.

Внутренние факторы – это характеристики, описывающие индивидуальность потребителя:

1. специфика познавательных и аффективно-волевых процессов
2. личностные качества
3. устойчивые мотивационные диспозиции

4. персональные ценности.

Критерии оценивания:

1. Перечислены не менее трех внешних и внутренних факторов потребительского поведения.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

*4. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.*

Назовите основную задачу маркетолога. Перечислите основные виды профессиональной деятельности маркетолога по специальности «Маркетинг».

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

Основная задача маркетолога – добиться максимальной прибыли компании с учетом ее реальных возможностей.

Основные виды профессиональной деятельности маркетолога по специальности «Маркетинг»:

1. Разработка стратегии и тактики поведения предприятия.
2. Маркетинговые исследования.
3. Обеспечение конкурентоспособности предприятия на рынке.
4. Разработка и организация проведения мероприятий по стимулированию сбыта.
5. Подготовка и проведение рекламных кампаний.
6. Экономический анализ коммерческой деятельности и прогнозирование сбыта.
7. Анализ маркетинговой среды.
8. Управление маркетингом.

Критерии оценивания:

1. Названа основная задача маркетолога

2. Перечислены не менее четырех видов профессиональной деятельности маркетолога по специальности «Маркетинг».

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

## **Экспертное заключение**

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Введение в специальность» 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)