

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

«Экономический механизм маркетинга»

38.03.02 Менеджмент

«Маркетинг»


Разработчик:
профессор


(подпись)

Максимова Т.С.

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
«Экономический механизм маркетинга»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

Экономический механизм маркетинга в современный период должен быть нацелен на выполнение следующих функций:

- А) реализацию маркетингового потенциала
- Б) обеспечение плодотворной конкуренции и сотрудничества в деле использования имеющегося потенциала для экономического роста
- В) упорядочение маркетинговой деятельности посредством формирования рыночно-конкурентной системы самоорганизации
- Г) обеспечение сбалансированности и пропорциональности между структурными элементами экономической системы предприятия

Д) все ответы верны

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

2. Выберите один правильный ответ.

К показателям оценки рыночной эффективности не относится:

- А) темпы роста рынка
- Б) доля предприятия на рынке
- В) оценка удовлетворенности клиентов
- Г) привлекательность отрасли
- Д) потенциал рыночного спроса

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

3. Выберите один правильный ответ.

Процесс изменения во времени объема, структуры и уровня продажи товаров, товарооборачиваемости, рентабельности и числа торговых предприятий – это:

- А) емкость рынка
- Б) динамика рынка
- В) потенциал рынка
- Г) рентабельность рынка
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

4. Выберите один правильный ответ.

Укажите категорию показателей эффективности маркетинга:

- А) показатели рыночной эффективности

- Б) показатели конкурентной эффективности
 В) показатели деятельности клиента
 Г) все ответы верны
 Правильный ответ: Г
 Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

5. Выберите один правильный ответ.

К количественным методам оценки и прогнозирования рынка не относят:

- А) метод экстраполяции тренда
 Б) метод сглаживания по экспоненте
 В) методы экспертных оценок
 Г) методы корреляционно-регрессионного анализа
 Д) прогноз на основе индикаторов

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между концепциями маркетинга и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Концепции	Сущность, цель
1) Сбытовая (продаж)	А) Предполагает, что успех организации зависит от ее способности понять и удовлетворить потребности целевой аудитории. Цель: удовлетворение нужд потребностей целевых рынков.
2) Традиционного маркетинга	Б) Предполагает, что организации должны активно продвигать свои товары и услуги, чтобы привлечь внимание потребителей и стимулировать их к покупке. Цель: интенсификация сбыта товара за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже.
3) Производственная	В) Направлена на создание долгосрочных отношений с клиентами через высокое качество обслуживания и персонализированные предложения. Цель: удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государств в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия.
4) Маркетинг взаимоотношений	Г) Основная идея заключается в том, что потребители будут покупать товары, если они доступны и недороги. Актуальна в условиях

ограниченного предложения и высокого спроса.

Цель: совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли.

- 5) Социально-этический маркетинг Д) Основная идея заключается в том, что потребители предпочтут товары с наилучшими характеристиками и качеством.

Цель: совершенствование потребительских свойств товара.

- 6) Товарная Е) Предполагает, что компании должны учитывать не только интересы своих клиентов, но и общественные интересы.

Цель: удовлетворение потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных и других ресурсов, охраны окружающей среды.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
Б	А	Г	В	Е	Д

Компетенции (индикаторы): ПК-1 ПК-7 (ПК-7.7)

2. Установите соответствие между принципами маркетинговых исследований и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Принципы	Содержание
1) Научность	А) Означает объяснение и предсказание изучаемых рыночных процессов и явлений на основе объективно полученных данных и научных положений.
2) Системность	Б) Объект исследуется как целостная совокупность составляющих его подсистем во всём многообразии свойств внутри объекта, а также между объектом и внешней средой.
3) Комплексность	В) Предполагает беспристрастный подход к делу. Исследование не должно проводиться ради ранее известного конечного результата.
4) Достоверность	Г) Означает, что затраты на получение и обработку информации не должны превышать получаемый от неё результат.
5) Объективность	Д) Собранные данные должны быть точными и объективными, чтобы организация могла принимать решения на основе надёжной информации.
6) Оперативность	Е) На основании результатов маркетингового исследования и подведения итогов необходимо быстро, вовремя принимать меры.

- 7) Экономичность Ж) Заключается в изучении различных аспектов и закономерностей во взаимосвязи и взаимообусловленности. Поэтому исследование обычно охватывает несколько характеристик изучаемого объекта.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6	7
А	Б	Ж	Д	В	Е	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

3. Установите соответствие между этапами ЖЦТ и основными маркетинговыми стратегиями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Этапы ЖЦТ	Стратегии
1) Рост	А) Модифицирование товара. Снижения цен с учетом конкуренции. Поиск дополнительных стимулов для обеспечения поддержки. Поощрение частоты использования. Поощрение новых пользователей.
2) Выход на рынок	Б) Сохранение товара в продаже. Сохранение цен и (или) установление конкурентоспособных цен. Исключение льгот торговли. Минимальная поддержка (скидки).
3) Спад	В) Получение преимуществ перед конкурентами. Стратегии «снятия сливок» или прорыва на рынок. Создание распределительной сети. Создание широкой осведомленности. Генерирование интереса к товару и желания его купить.
4) Зрелость	Г) Поддержка качества товара. Сохранение конкурентных преимуществ товара. Сохранение цен. Укрепление отношений с посредниками. Формирование предпочтительности бренда среди конечных пользователей. Стимулирование широкого использования товара.

Правильный ответ:

1	2	3	4
Г	В	Б	А

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность основных этапов процесса маркетингового планирования. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) маркетинговый аудит
- Б) формирование миссии организации
- В) определение маркетинговых целей
- Г) формирование маркетинговой стратегии
- Д) определение целей фирмы
- Е) SWOT-анализ
- Ж) разработка программы маркетинга
- З) контроль маркетинга

И) организация и реализация маркетинга

Правильный ответ: Б, Д, А, Е, В, Г, Ж, И, З.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

2. Установите правильную последовательность основных этапов оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) оценка эффективности средств
- Б) оценка достигнутых результатов маркетингового мероприятия
- В) оценка достижения целей маркетингового мероприятия
- Г) формулирование рекомендаций
- Д) оценка расходов на проведение маркетингового мероприятия

Правильный ответ: Б, В, Д, А, Г.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Структура экономического механизма маркетинга представляет собой конкретные и взаимосвязанные формы и звенья организации _____ на основании единства элементов комплекса маркетинга.

Правильный ответ: маркетинговой деятельности предприятия

Компетенции (индикаторы): ПК-1 ПК-7 (ПК-7.7)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Изучение _____ базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку товаров конкретной группы, объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле.

Правильный ответ: конъюнктуры рынка.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 ПК-7 (ПК-7.7)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Основным фундаментом экономического механизма маркетинга являются _____, раскрывающие наиболее существенные, устойчивые, объективные причинно-следственные связи в экономических процессах и явлениях.

Правильный ответ: экономические законы.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – показатель, оценивающий в качественной или количественной форме рыночную ситуацию.

Правильный ответ: индикатор рынка.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

5. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

Правильный ответ: маркетинговые исследования.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – состояние рынка, или конкретная ситуация, сложившаяся на данный момент или за ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

Правильный ответ: рыночная конъюнктура / конъюнктура рынка.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

2. *Ответьте на вопрос:*

Как называется независимая организационная единица в составе предприятия, которая охватывает определенную сферу его деятельности, обладает высокой степенью самостоятельности, т.е. самостоятельно вырабатывает цели и стратегии своего развития, имеет оперативную самостоятельность?

Правильный ответ: стратегическая бизнес-единица (СБЕ) / стратегическое хозяйственное подразделение (СХП) / стратегическая хозяйственная единица (СХЕ).

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – это величина, которая показывает, какой объем продуктов/услуг может быть реализован на определенном рынке за определенный период при данном уровне и соотношении различных цен.

Правильный ответ: потенциальный объем рынка / ёмкость рынка.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

4. *Ответьте на вопрос:*

Теоретическая основа какого инструмента стратегического анализа и планирования, применяемого в маркетинге, базируется на двух концепциях – теория жизненного цикла товара и эффект масштаба производства?

Правильный ответ: матрица Бостонской консалтинговой группы / матрица БКГ.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

5. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ предприятия – это способность маркетинговой системы хозяйственного объекта обеспечить постоянную конкурентоспособность на основании качественного управления и организации маркетинга предприятия в целом.

Правильный ответ: потенциал маркетинга / маркетинговый потенциал.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. *Почитайте текст задания. Приведите расширенное решение. Дайте развернутый ответ на вопросы.*

ООО «Кондитерская фирма «Лакомка» продала на внутреннем рынке в 2023 г. шоколадных конфет на сумму $Q_1 = 700$ тыс. УДЕ. На рынке шоколадных конфет за тот же период конкуренты продали аналогичной продукции на сумму $Q_k = 5000$ тыс. УДЕ. Объем самого мощного из конкурентов $Q_2 = 1050$ тыс. УДЕ.

Специалисты отдела маркетинга фирмы «Лакомка» после рыночных исследований сделала вывод, что при активной маркетинговой деятельности емкость рынка в 2024 году можно увеличить до $E = 8500$ тыс. УДЕ.

Определите:

1. Какую долю рынка шоколадных конфет захватила фирма «Лакомка» в 2023 году?

2. Найдите относительную долю рынка предприятия по отношению к основному конкуренту в 2023 году.

3. Насколько использован маркетинговый потенциал фирмы по продаже шоколадных конфет?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

1. Емкость рынка шоколадных конфет:

$$M = Q_1 + Q_k = 700 \cdot 10^3 + 5000 \cdot 10^3 = 5700 \cdot 10^3 \text{ (УДЕ)}$$

2. Доля рынка составляла:

$$q = \frac{Q_1}{M} = \frac{700 \times 10^3}{5700 \times 10^3} \times 100 = 12,3\%$$

3. Относительная доля рынка предприятия.

$$q_{\text{отн}} = \frac{Q_1}{Q_2} = \frac{700 \times 10^3}{1050 \times 10^3} \times 100 = 66,7\%$$

4. Использование маркетингового потенциала рынка.

$$K = \frac{M}{M_{\text{перспект}}} \times 100 = \frac{5700 \times 10^3}{8500 \times 10^3} \times 100 = 67\%$$

Критерии оценивания:

- нахождение доли рынка предприятия;
- нахождение относительной доли рынка предприятия по отношению к основному конкуренту;
- определение величины использования маркетингового потенциала предприятия.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

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

Укажите и дайте краткую характеристику основных задач конъюнктурного анализа рынка.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Основные задачи конъюнктурного анализа рынка.

1. Оценка состояния рынка.
2. Характеристика масштаба (емкости) рынка.
3. Оценка и анализ основных пропорций (долей) рынка.
4. Анализ и прогнозирование тенденций развития рынка.
5. Анализ сезонности и цикличности развития рынка.
6. Оценка региональных особенностей и различий.
7. Анализ деловой активности.
8. Оценка коммерческого (рыночного) риска.
9. Характеристика степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее шести компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.7)

Экспертное заключение

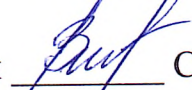
Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Экономический механизм маркетинга» соответствует требованиям ФГОС ВО.

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)