

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

Харьковский Р.Г.

(подпись) 2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по учебной дисциплине

«Ознакомительная практика»  
38.03.02 Менеджмент  
«Маркетинг»

Разработчик:  
доцент

*Иреев*  
(подпись)

ст. препод.

*О.Г.*  
(подпись)

Богучарская И.И.

Гончаров О.Ю.

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

Заведующий кафедрой

*Т.С. Максимова*  
(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине  
«Ознакомительная практика»**

**Задания закрытого типа**

**Задания закрытого типа на выбор правильного ответа**

*1. Выберите один правильный ответ.*

Кто ввел в науку понятие «маркетинг-микс»?

- А) Д. Траут
- Б) Э. Маккарти
- В) Н. Борден
- Г) Г. Беквит
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

*2. Выберите один правильный ответ.*

К основным факторам влияния на эволюцию маркетинга относится:

- А) насыщение рынка товарами
- Б) обострение конкуренции
- В) НТП, новые технологии, ноу-хау
- Г) повышение покупательских требований к товарам и продажам
- Д) все ответы верны

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

*3. Выберите один правильный ответ.*

Укажите автора концепции позиционирования?

- А) Д. Огилви
- Б) Ф. Котлер
- В) Э. Райс и Д. Траут
- Г) Ж.-Ж. Ламбен
- Д) П. Друкер

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

*4. Выберите один правильный ответ.*

Кто является автором модели комплекса маркетинга «4Р»?

- А) Г. Беквит
- Б) К. Лавлок
- В) Ф. Котлер
- Г) Э. Маккарти
- Д) Дж. Ратмел

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

5. Выберите один правильный ответ.

Чем характеризуется современный этап развития маркетинга?

А) цифровизация экономики

Б) доминирование инновационных факторов развития

В) развитие рынка информационных и коммуникационных услуг

Г) активное развитие маркетинга взаимоотношений

Д) все ответы верны

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

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

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

Период	Концепция
1) 1930-1950 гг.	А) Социально-этического (социально-ориентированного) маркетинга.
2) 1960-1980 гг.	Б) Совершенствования производства (производственная).
3) 1860-1920 гг.	В) Интенсификации коммерческих усилий (сбытовая).
4) 1980-1995 гг.	Г) Маркетинга взаимодействия (партнерских отношений).
5) 1920-1930 гг.	Д) Традиционного («чистого») маркетинга.
6) 1995 г. по настоящее время	Е) Совершенствования товара (товарная).

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
В	Д	Б	А	Е	Г

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

2. Установите соответствие между обобщенными трудовыми функциями и трудовыми функциями, входящими в профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог». Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции
1) Маркетинговое исследование с использованием инструментов	А) Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации.

комплекса маркетинга	Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации.
	Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.
	Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.
2) Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Б) Подготовка к проведению маркетингового исследования.
	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.
3) Управление маркетинговой деятельностью организации	В) Формирование маркетинговой стратегии организации.
	Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации.

Правильный ответ:

1	2	3
Б	А	В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

### **Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

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

- А) концепция социально-этического маркетинга
- Б) концепция совершенствования производства
- В) концепция интенсификации коммерческих усилий
- Г) концепция маркетинга взаимоотношений
- Д) концепция традиционного маркетинга
- Е) концепция совершенствования товара

Правильный ответ: Б, Е, В, Д, А, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.1)

2. Установите правильную последовательность расположения человеческих потребностей, в соответствии с пирамидой А. Маслоу (снизу – вверх). Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) потребности уважения
- Б) потребности физиологические
- В) потребности в безопасности
- Г) потребности в самоактуализации

Д) потребности в принадлежности и любви

Е) эстетические потребности

Ж) познавательные потребности

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

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

## **Задания открытого типа**

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

1. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ – это концепция предпринимательской деятельности и политика целенаправленного использования системы рыночных инструментов для достижения предпринимательских целей благодаря наиболее полному удовлетворению потребностей клиентов.

Правильный ответ: маркетинг.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

2. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Маркетинг взаимоотношений – это практика построения \_\_\_\_\_ взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений.

Правильный ответ: долгосрочных.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ – это рынок, на котором происходит купля-продажа товаров и услуг прямо конечным потребителям.

Правильный ответ: потребительский рынок.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ – это нужда, выраженная в объективной форме, соответствующей уровню культурного развития личности.

Правильный ответ: потребность.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

5. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ – то 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, УК-1.2)

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

### *1. Ответьте на вопрос:*

Главным условием реализации какой концепции является нахождение баланса между ожидаемой прибылью компании, имеющимися потребностями потребителей и благосостоянием общества в целом?

Правильный ответ: концепции социально-ответственного маркетинга / концепции социально-этического маркетинга.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

### *2. Ответьте на вопрос:*

Какое влияние на организацию могут оказывать факторы маркетинговой среды?

Правильный ответ: прямое влияние / косвенное влияние.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

### *3. Ответьте на вопрос:*

Какой концепции маркетинга придерживается организация, активно занимающаяся созданием, развитием и поддержанием доверительных, взаимных и выгодных рыночных обменов с выбранными потребителями (партнерами)?

Правильный ответ: маркетинга взаимодействия / маркетинга взаимоотношений.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

### *4. Ответьте на вопрос:*

В рамках какой концепции маркетинга организация направляет свою деятельность на увеличение рекламных затрат, формирование новых методов продаж, развитие послепродажного обслуживания товаров?

Правильный ответ: сбытовой концепции / концепции интенсификации коммерческих усилий / концепции продаж.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

### *5. Ответьте на вопрос:*

Какие потребности лежат в основании пирамиды Маслоу – визуальном представлении теории А Маслоу об иерархии человеческих потребностей?

Правильный ответ: потребности органические / физиологические потребности.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

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

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

Укажите необходимые умения, требуемые для подготовки к проведению маркетингового исследования, отраженные в Профстандарте 08.035 Маркетолог. Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

Необходимые умения:

1. Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования.
  2. Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования.
  3. Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.
  4. Анализировать текущую рыночную конъюнктуру.
  5. Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования.
  6. Выполнять основные операции по поиску информации.
  7. Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов.
  8. Управлять размещением цифровой информации, в т.ч. на дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети.
  9. Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации.
  10. Осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка.
  11. Видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности.
- Критерии оценивания: наличие в ответе не менее семи компонентов.
- Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

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

Укажите трудовые действия, необходимые при разработке, внедрении и совершенствовании системы маркетинговых коммуникаций в организации, отраженные в Профстандарте 08.035 Маркетолог.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

Трудовые действия

1. Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации.
2. Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации.
3. Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации.
4. Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации.
5. Формирование имиджа и деловой репутации организации.
6. Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации.
7. Разработка и проведение рекламных акций для стимулирования продаж.
8. Работа с инструментами прямого маркетинга.

9. Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее шести компонентов.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2)

## Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Ознакомительная практика» 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)