

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.

«14»

2025 года

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по учебной дисциплине

«Маркетинговый менеджмент»

38.04.02 Менеджмент

«Маркетинг»

Разработчик:

профессор

Т.С. Максимова

(подпись)

Максимова Т.С.

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  
«Маркетинговый менеджмент»**

**Задания закрытого типа**

**Задания закрытого типа на выбор правильного ответа**

1. *Выберите один правильный ответ.*

К основным видам вертикальных иерархических структур управления маркетингом не относится:

- А) функционально-организационная структура
- Б) функционально-продуктовая/товарная структура
- В) матричная организационная структура
- Г) функционально-региональная/рыночная структура
- Д) дивизиональная структура

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

2. *Выберите один правильный ответ*

К аналитической функции маркетинга не относится:

- А) анализ рынка как такового (целенаправленный сбор информации о конъюнктуре рынков сбыта)
- Б) изучение потребителей (физических или юридических лиц, потребляющих продукты производства)
- В) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
- Г) изучение фирм-конкурентов
- Д) исследование товара (товарной структуры), выяснение того, как удовлетворяется потребность в продукции на выбранном рынке

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

3. *Выберите один правильный ответ.*

Последовательная аналитическая работа, в следствие которой руководство предприятия отказывается от неэффективных методов управления маркетингом и изыскивает/разрабатывает новые маркетинговые подходы, отвечающие требованиям выживания предприятия, способы и инструменты влияния на контролируемые факторы среды – это:

- А) маркетинговый анализ
- Б) маркетинговый контроль
- В) маркетинговая стратегия
- Г) маркетинговое планирование
- Д) верного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

4. Выберите один правильный ответ.

Какой метод используется для анализа возможностей и угроз рынка, сильных и слабых сторон предприятия?

- А) SPACE-анализ
- Б) STEP-анализ
- В) SWOT-анализ
- Г) GAP-анализ
- Д) верного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

### 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): ПК-7 (ПК-7.2)

2. Установите соответствие между элементами контрольно-аналитической системы маркетинга и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

| Элементы              | Содержание  |
|-----------------------|---|
| 1) Ревизия маркетинга | А) Заключительный этап маркетингового планирования, осуществляемый с целью выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам. Осуществляется в виде стратегического, текущего контроля и контроля прибыльности. |

- 2) Контроль маркетинга      Б) Анализ и оценка маркетинговой функции компании, которые осуществляются специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга. Строится на общих принципах аудита, обеспечивающих выявление упущенных выгод от неадекватного использования маркетинга в компании.
- 3) Ситуационный анализ      В) Предварительный аналитический этап маркетингового планирования, цель которого – определить положение компании на рынке.
- 4) Аудит маркетинга      Г) Процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера.

Правильный ответ:

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Г | А | В | Б |

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

3. Установите соответствие между методами, которые используются для анализа маркетинговых возможностей предприятия и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

- | Метод                        | Содержание  |
|------------------------------|---|
| 1) STEP-анализ               | А) Анализ имеет целью определение сильных и слабых сторон предприятия (анализ внутренней среды), а также возможностей и угроз макромаркетинговой среды предприятия (анализ внешней среды).  |
| 2) SWOT-анализ               | Б) Является комплексным методом, который позволяет провести анализ позиции организации на рынке с целью выбора дальнейшей стратегии развития. Предусматривает выделение четырех групп критериев (характеристик) оценки деятельности предприятия: финансовая сила, конкурентоспособность предприятия и его положение на рынке, привлекательность и стабильность отрасли, в которой работает предприятие. |
| 3) Модель «5 сил» М. Портера | В) Представляет собой методику анализа ключевых элементов макросреды предприятия, социальных, технологических, экономических и политических факторов,   |

оказывающих прямое или косвенное влияние на организацию и ее деятельность. Особенно важен такой анализ при планировании на корпоративном уровне.

4) SPACE-анализ

Г) Анализ включает исследование следующих параметров: угрозы появления продуктов-субститутов; угрозы выхода на рынок новых конкурентов, приносящих новые ресурсы и технологии; рыночной власти поставщиков; рыночной власти потребителей, т.е. влияния покупателей на развитие предприятия, их чувствительности к изменению стоимости товара; интенсивности конкурентной борьбы.

Правильный ответ:

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| В | А | Г | Б |

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

4. Установите соответствие между организационными структурами управления маркетингом и спецификой деятельности предприятия, для которого конкретная оргструктура будет наиболее оптимальной. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца

| Оргструктура управления маркетингом           | Специфика деятельности предприятия  |
|---|---|
| 1) Функционально-регионально/рыночная         | А) Многопрофильное предприятие, выпускает широкую номенклатуру продукции; существует значительная дифференциация рынков по сегментам потребителей и регионам; большие размеры производства; внедряет сложные инновационные процессы.                      |
| 2) Дивизиональная                             | Б) География маркетинговой деятельности достаточно широка и предприятие выпускает однородную продукцию, предназначенную для рынков/сегментов различного типа.   |
| 3) Функционально-регионально/рыночно-товарная | В) Предприятие имеет широкий ассортимент выпускаемой продукции, а сбыт осуществляют на разных рынках.   |
| 4) Функционально-товарная                     | Г) Предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции для различных потребителей, которые расположены на обширной территории. Предприятию требуется сосредоточить ресурсы на решении особо важных проблем, например, при выводе нового товара на рынок. |

5) Матричная

Д) Предприятие, действующее на рынке, имеет многопрофильную продуктовую стратегию, которая требует отслеживания, анализа и прогнозирования жизненного цикла каждого продукта или комплекса продуктов, оценки активности спроса, выяснения конкурентных преимуществ и недостатков той или иной группы товаров предприятия.

Правильный ответ:

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Б | А | В | Д | Г |

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

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

1. Установите правильную последовательность этапов проведения PEST-анализа. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) сбор данных о состоянии факторов

Б) определение факторов, которые могут повлиять на организацию, и их занесение в таблицу

В) оценка вероятности изменения факторов в будущем

Г) составление матрицы, в которой располагают факторы в порядке приоритетности и разработка стратегии действий в имеющихся обстоятельствах

Д) оценка степени воздействия каждого из факторов на организацию

Е) сопоставление влияния факторов с вероятностью их изменений

Правильный ответ: Б, А, Д, В, Е, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

2. Установите правильную последовательность этапов алгоритма разработки плана маркетинга: Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) ситуационный STEP-, PEST- и SWOT-анализ

Б) внутренний и внешний аудит маркетинга

В) цели и задачи предприятия

Г) мониторинг, контроль и оценка

Д) разработка корпоративной и маркетинговой стратегий

Е) план маркетинга

Ж) реализация и координация

Правильный ответ: В, Б, А, Д, Е, Ж, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

### **Задания открытого типа**

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

1. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ – это целенаправленная деятельность предприятия по регулированию своей позиции на рынке с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, состояния конкурентной среды, характера поведения покупателя.

Правильный ответ: маркетинговый менеджмент.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

2. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ – это совокупность приемов, методов, организационных мер и технических средств для сбора, накопления и обработки данных, необходимых для принятия обоснованных решений в маркетинговом менеджменте.

Правильный ответ: маркетинговая информационная система.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Для крупных многоуровневых организаций с разнообразными направлениями производственно-сбытовой деятельности важным вопросом является распределение задач, прав и ответственности в области маркетинга по уровням управления, его решение может быть осуществлено в рамках \_\_\_\_\_ структуры управления

Правильный ответ: дивизиональной.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ – представляет собой упорядоченную форму элементов общей системы управления и связей между ними, обеспечивающую выполнение функций и задач, связанных с управлением маркетингом.

Правильный ответ: организационная структура управления маркетингом.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

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

1. *Дайте ответ на вопрос:*

Как называется система, которая объединяет данные о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов и др.

Правильный ответ: система внешней информации /система внешней маркетинговой информации.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

2. *Дайте ответ на вопрос:*

По какому признаку может быть организован отдел продаж в случае, если одна или несколько групп товаров требуют специальных глубоких знаний в предметной области и/или потенциальные клиенты разбиты на несколько сегментов, с каждым из которых необходимо применять специфические методы работы?

Правильный ответ: специализация продаж по группам товаров / специализация продаж по группам потребителей

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

3. *Дайте ответ на вопрос:*

Назовите организационную структуру маркетинга, при которой специалисты, управляющие отдельными торговыми марками, товарными категориями, потребительскими рынками, регионами, привлекают к реализации отдельных маркетинговых проектов, программ специалистов других подразделений по необходимости?

Правильный ответ: матричная структура управления маркетингом / проектная структура управления маркетингом.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

4. *Дайте ответ на вопрос:*

Назовите организационную структуру маркетинга, при которой специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности (например, менеджер по рекламе и стимулированию сбыта, специалист по маркетинговым исследованиям, специалист по новым товарам, специалист по интернет-маркетингу) и подчиняются руководителю отдела маркетинга, который координирует их работу?

Правильный ответ: организация службы маркетинга по функциональному принципу / функциональная организация службы маркетинга.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

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

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

Укажите и дайте характеристику основных организационных структур управления маркетинга.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

- 1) Функционально-продуктовая структура маркетинга
- 2) Функционально-рыночная структура маркетинга
- 3) Функционально-продуктово-рыночная структура маркетинга
- 4) Дивизиональная структура маркетинга
- 5) Матричная/проектная структура маркетинга

Правильный ответ: наличие в ответе не менее четырех компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)



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

Укажите и дайте характеристику основных методов формирования бюджета маркетинга.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

1. Метод финансирования по возможностям и наличию средств.
2. Метод фиксированного процента.
3. Метод на основе целей и задач.
4. Метод соответствия конкурентам.
5. Метод учета программ маркетинга.
6. Метод максимальных расходов.

Правильный ответ: наличие в ответе не менее четырёх компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.2)

## Экспертное заключение

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

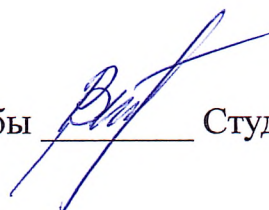
Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

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 38.04.02 Менеджмент.

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



### Лист изменений и дополнений

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