

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

«Практика по профилю профессиональной деятельности»
38.04.02 Менеджмент
«Маркетинг»

Разработчик:


доцент


(подпись)

Герцик В.А.

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
«Практика по профилю профессиональной деятельности»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа:

1. Выберите один правильный ответ

Какой канал передачи и получения информации в настоящее время вытесняет все остальные:

радио телевидение интернет газеты телеграф почта

А) радио и телевидение

Б) телевидение

В) газеты

Г) интернет

Правильный ответ: Г.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1).

2. Выберите один правильный ответ

Родиной Интернета считается:

А) США

Б) Россия

В) Великобритания

Г) Китай

Правильный ответ: А.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1)

3. Выберите один правильный ответ

Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:

А) жестов

Б) информационных технологий

В) определенного темпа речи

Г) устной речи

Правильный ответ: Г.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1)

4. Выберите один правильный ответ

Логико-смысловое манипулирование информацией в деловом общении предлагает:

А) вербализованную подачу социально значимых для адресата дискурсов информации

Б) дозирование информации

В) сокрытие важных смысловых дискурсов информации

Г) утаивание информации

Правильный ответ: Г.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1)

5. Выберите один правильный ответ

Укрупненный перечень продукции, выпускаемой предприятием, называется:

- А) производственная программа
- Б) ассортимент
- В) номенклатура
- Г) диапазон товара

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

6. Выберите один правильный ответ

Руководителей с подчиненными связывают полномочия:

- А) функциональные
- Б) аппаратные
- В) линейные
- Г) делегированные

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

7. Выберите один правильный ответ

Формальные организации – это:

- А) зарегистрированные в установленном порядке организации
- Б) организации, не ведущие хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли
- В) группа людей внутри организации, объединенная общими интересами и стремящихся к достижению единой цели
- Г) группа людей внутри организации, объединенных личными симпатиями и привязанностью

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

8. Выберите один правильный ответ

Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как:

- А) вид деятельности, объем производства, численность
- Б) популярность компании
- В) культуру организации

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

Задания закрытого типа на установление правильного соответствия

1. Установите соответствие между причинами и источниками возникновения конфликтов в организации. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Причины

1) Инновационные

2) Позиционные

Источники возникновения

А) Реакция на определённые организационные изменения

Б) Конфликт значимости

В) Вызваны противоречиями развития организации

Правильный ответ:

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
| А | Б |

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

2. Установите соответствие между блоками маркетинговой службы и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Блок маркетинговой службы

1) Планирования

2) Маркетинговых исследований

3) Товарные блоки

Содержание

Методы

А) Мониторинг рыночной устойчивости, разработка планов маркетинга

Б) Прогнозирование рыночных тенденций и закономерностей

В) Разработка товарной политики с учетом ассортимента, конкурентоспособности товара

Г) Активизация маркетинговых коммуникаций, создание общественного мнения

Правильный ответ:

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

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

3. Установите соответствие между специалистами системы управления маркетингом и их профессиональными обязанностями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Специалист

1) Менеджер по сбыту

Профессиональные обязанности

А) Разрабатывает миссию компании, маркетинговые стратегии

Б) Управляет и выполняет контроль над исполнением функций

2) Менеджер по функциональной специализации

3) Топ-менеджер

Правильный ответ:

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

В) Отвечает за организацию сбыта компании, создание надежной дистрибуции

Г) Разрабатывает товарную политику и реализует тактику маркетинга

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

4. Установите соответствие между комплексами задач маркетинга и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Комплекс задач

Содержание

1) Задачи маркетинга, относящиеся к деятельности на рынке

А) Поддержка удовлетворения, создание и развитие потребности

Б) Согласование стратегий исследования и развития, производства и хранения товаров, а также мероприятия по продаже и финансированию

В) Недопущение искусственных методов и способов создания нужды в каких-либо продуктах исходя только из достижения цели прибыли, снижение чрезмерных затрат на рыночные коммуникации, устранение ненадежных товаров, борьба с манипуляцией рекламными средствами

2) Задачи маркетинга, относящиеся к сфере предприятия

Правильный ответ:

| | |
|---|---|
| 1 | 2 |
| А | Б |

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность стадий принятия решений. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) утверждение и организация выполнения

Б) анализ ситуации и идентификация проблемы

В) выбор критериев

Г) выбор альтернативы

Правильный ответ: Б, В, Г, А.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

2. Установите правильную последовательность этапов организационного построения службы маркетинга. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) разработка системы целей и задач маркетинга
- Б) утверждение набора документов и инструкций, регламентирующих маркетинговую деятельность
- В) выбор и обоснование типа маркетинговой структуры
- Г) кадровое обеспечение, штатное расписание и трудовые контракты

Правильный ответ: А, В, Г, Б.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

3. Установите правильную последовательность мотивационного процесса. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) возникновение потребностей и поиск путей устранения потребностей
- Б) осуществления действия
- В) определение направления действий
- Г) получение вознаграждения за выполнение действий и устранение потребностей

Правильный ответ: А, В, Б, Г.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

4. Установите правильную последовательность уровней иерархии управления маркетинговой деятельностью. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) тактический уровень
- Б) стратегический уровень
- В) операционный уровень

Правильный ответ: Б, А, В.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

Задания закрытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Метод получения согласованного мнения – это разновидность метода _____.

Правильный ответ: Дельфа.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Отношение покупателя к продукту – это профильная характеристика _____.

Правильный вариант: покупателя.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как вид деятельности, численность, _____.

Правильный ответ: объем производства.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ конфликты – это реакция на определённые организационные изменения.

Правильный ответ: инновационные.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

В процессе разрешения _____ конфликтов возникают новые идеи, происходят прогрессивные изменения в организации.

Правильный вариант: созидательных (конструктивных).

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

2. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Метод оценки внутренних и внешних факторов, которые могут влиять на компанию, называется – _____.

Правильный вариант: SWOT-анализ.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ в маркетинге – это совокупность категорий и разновидностей товаров, предлагаемых предприятием для продажи.

Правильный вариант: ассортимент.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

4. Цель _____ маркетинга – активный поиск и максимальное удовлетворение потребностей при системном воздействии на новые потребности, на клиента, на взаимоотношения в социальной и рыночной среде.

Правильный вариант: холистического.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Проведите сравнение понятий «распределение» и «обмен». Назовите виды каналов распределения товаров. Ответ поясните.

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

Распределение – это разделение произведённого продукта или дохода между участниками его производства.

Обмен – это процесс, в котором взамен произведённого продукта люди получают деньги или другой продукт (бартер).

В маркетинге существуют следующие виды каналов распределения товаров:

1. Прямые каналы. Товары перемещаются непосредственно от производителя к потребителю без участия посредников. Примеры: интернет-магазины, фирменные магазины, прямые продажи.
2. Косвенные каналы. Включают одного или нескольких посредников, таких как оптовики, дистрибьюторы и розничные торговцы. Примеры: оптовики, дистрибьюторы, розничные торговцы.
3. Смешанные каналы. Объединяют черты прямых и косвенных каналов распределения. Например, машиностроительные предприятия редко используют прямые связи с поставщиками и продают продукцию в сети посредников.

Критерии оценивания:

1. Проведите сравнение понятий «распределение» и «обмен».
2. Перечислены не менее двух видов каналов распределения товаров.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

2. Что такое SWOT-анализ в маркетинге? Назовите задачи, которые помогает решить SWOT-анализ и его типы.

Ответ поясните.

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

SWOT-анализ в маркетинге – это метод оценки внутренних и внешних факторов, которые могут влиять на компанию.

SWOT-анализ в маркетинге помогает решить следующие задачи:

1. определить сильные стороны бизнеса по сравнению с конкурентами и как их использовать в маркетинговых кампаниях для привлечения клиентов.
2. Идентифицировать слабые стороны и разработать планы для их устранения и улучшения продуктов или услуг.
3. Выявить новые возможности и точки роста.
4. Проанализировать угрозы и подготовиться к потенциальным рискам, например, изменениям в потребительском спросе или росту конкуренции.
5. Определить, какие каналы и мероприятия необходимо включить в маркетинговую стратегию, чтобы укрепить позиции бизнеса на рынке среди конкурентов.
6. Получить информацию для разработки стратегического маркетингового плана, определить ключевые приоритеты и цели.

В зависимости от целей и принципов проведения выделяют несколько типов SWOT-анализа:

1. Количественный. Базовый анализ, который выявляет важные для бизнеса факторы: S, W, O и T. Его используют, чтобы определить положение на рынке в данный момент.

2. Качественный. Включает количественный SWOT-анализ плюс экспертную оценку факторов – насколько каждый из них важен для бизнеса. Такая интерпретация помогает увидеть приоритетные направления для развития.

3. Корреляционный. Самый информативный анализ, который показывает взаимосвязь между всеми четырьмя факторами. За счёт сильных сторон эксперты стараются свести на нет потенциальные угрозы. А с помощью возможностей — устранить слабые места.

Критерии оценивания:

1. Дано определение SWOT-анализа.

2. Перечислены не менее трех задач, которые помогает решить SWOT-анализ.

3. Перечислены не менее двух типов SWOT-анализа.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

3. Назовите главную особенность и ключевой принцип товарной политики. Перечислите задачи товарной политики.

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

Главная особенность товарной политики – ориентация на удовлетворение потребностей покупателей.

Ключевой принцип – производить то, что нужно рынку, а не продавать то, что произведено.

Задачи товарной политики:

1. Оптимизация ассортимента.

2. Выявление оптимального соотношения между новой и старой продукцией.

3. Определение уровня и темпов обновления ассортимента.

4. Планирование времени выхода новой продукции на рынок.

5. Установление сроков снятия с производства устаревшей и не приносящей прибыли продукции.

Критерии оценивания:

1. Названы главная особенность и ключевой принцип товарной политики.

2. Перечислено не менее трех задач товарной политики.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

4. Что понимается под маркетинговой средой предприятия? Структура маркетинговой среды.

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

Маркетинговая среда предприятия – это совокупность сил, условий, субъектов и организационных структур, в условиях которой предприятие планирует, ведёт и осуществляет свою маркетинговую деятельность.

Структура маркетинговой среды включает:

1. Макросреду. Формируется за счёт макроокружения предприятия. Основными компонентами макросреды выступают политико-экономическая обстановка, де-

мографический и культурный потенциал общества, географические условия хозяйствования, правовая среда бизнеса, уровень научно-технического прогресса и т.п.

2. Микросреду. Представлена участниками рыночной деятельности, оказывающими опосредованное влияние на маркетинговую деятельность предприятия и заинтересованными в её результатах. К числу базовых участников микросреды относят потребителей, поставщиков, рыночных посредников, конкурентов, общество в целом.

3. Внутреннюю маркетинговую среду. Под ней понимают маркетинговый потенциал субъекта хозяйствования. Он полностью подконтролен предприятию и напрямую зависит от проводимой маркетинговой стратегии.

Критерии оценивания:

1. Раскрыто понятие маркетинговой среды предприятия.

2. Перечислены составляющие маркетинговой среды предприятия.

Компетенции (индикаторы): УК-4 (УК-4.1), ОПК-1 (ОПК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Практика по профилю профессиональной деятельности» соответствует требованиям ФГОС ВО.

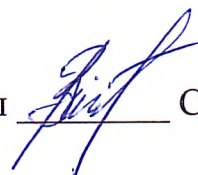
Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

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

| № 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) |
|----------|-----------------------------|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |