

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



УТВЕРЖАЮ:

Директор

(подпись)

Харьковский Р.Г.

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Проектно-технологическая практика»

38.04.02 Менеджмент

«Маркетинг»

Разработчик:

доцент

(подпись)

Богучарская И.И.

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
«Проектно-технологическая практика»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. *Выберите один правильный ответ.*

К методам анализа маркетинговой среды организации не относится:

- А) SWOT-анализ
- Б) PEST-анализ
- В) XYZ-анализ
- Г) пять сил М. Портера
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

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

2. *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): УК-1 (УК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1), ПК-4 (ПК-4.1)

3. *Выберите один правильный ответ.*

Каким критериям должен удовлетворять полученный вариант сетки сегментирования, чтобы соответствовать необходимым условиям эффективности?

- А) каждый сегмент должен быть достаточно малым, чтобы иметь возможности существенно усилить конкурентные преимущества и эффективно защищаться от конкурентов
- Б) каждый сегмент должен быть достаточного размера, чтобы обеспечить необходимый уровень рентабельности
- В) каждый сегмент должен обслуживаться собственным комплексом маркетинга
- Г) все ответы верны.

Правильный ответ: Г

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

4. *Выберите один правильный ответ.*

Как называется регулярное исследование, которое проводится маркетинговыми фирмами с определенной периодичностью по единой методике и состоит из блоков вопросов, интересующих разные организации-заказчики?

- А) омнибус
- Б) панель
- В) эксперимент
- Г) мониторинг
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

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

5. Выберите один правильный ответ.

Оценка и осуществление корректирующих действий с целью обеспечения прибыльности различных продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках – это:

- А) стратегический контроль
- Б) оперативный контроль
- В) контроль прибыльности
- Г) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

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

6. Выберите один правильный ответ.

К маркетинговым исследованиям потребителей не относится:

- А) портрет потребителя (географические, демографические, поведенческие, личностные характеристики)
- Б) мотивации при приобретении соответствующего товара
- В) рыночная доля конкурентов и ее динамика
- Г) система ценностей потребителей
- Д) описание процесса принятия решения потребителем при покупке соответствующего товара

Правильный ответ: В

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

7. Выберите один правильный ответ.

Потенциально благоприятное состояние на рынке, которое организация может использовать для расширения своей клиентской базы, увеличения продаж и повышения прибыльности – это:

- А) маркетинговый потенциал
- Б) маркетинговая сила
- В) маркетинговые возможности
- Г) стратегический комплекс маркетинга
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

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

8. Выберите один правильный ответ.

Какой метод не относится к методам анализа маркетинговой информации?

А) статистические методы

Б) метод фокус-групп

В) факторный анализ

Г) кластерный анализ

Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

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

9. Выберите один правильный ответ.

К методам выбора стратегических альтернатив не относятся:

А) SPACE матрица

Б) ABC/XYZ-анализ

В) матрица McKinsey/General Electric

Г) Shell/DPM (Direct Politic Matrix)

Д) матрица Ансоффа

Правильный ответ: Б

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

10. Выберите один правильный ответ.

Какой метод не относится к методам анализа маркетинговой информации?

А) кластерный анализ

Б) регрессивный анализ

В) проекционные методы

Г) корреляционный анализ

Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

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

Задания закрытого типа на установление соответствия

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

Функции		Содержание	
1) Маркетинговые исследования	А)	Разработка стратегии и тактики ценообразования; установление цен в зависимости от степени инновационности и сегмента рынка; анализ цен конкурентов; прогноз цен и т.д.	
2) Товарная политика	Б)	Разработка товара и ассортиментной политики; разработка новой продукции; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности товаров и услуг и т.д.	

- | | |
|---|---|
| 3) Ценовая политика | В) Разработка политики сбыта и распределения; анализ торгово-распределительной сети и выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки, контроль товарных потоков и т.д. |
| 4) Распределение и сбыт | Г) Исследование внешней и внутренней среды бизнеса; анализ отраслевых рынков. и их сегментов; исследование мотивации и поведения потребителя; изучение систем распределения и продаж; исследование товара; изучение конкурентов и бенчмаркинг; прогноз спроса и продаж и т.д. |
| 5) Продвижение через интегрированные маркетинговые коммуникации | Д) Организация управления маркетинговой деятельностью в компании; контроллинг; разработка оргструктур службы маркетинга и оптимизация управленческих решений в сфере маркетинга; оценка эффективности деятельности службы маркетинга и т.д. |
| 6) Маркетинг-аудит и контроллинг | Е) Разработка политики в области интегрированных маркетинговых коммуникаций; выбор эффективных инструментов и технологий продвижения товара; политика бренда; организация паблик рилейшенз и т.д. |

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
Г	Б	А	В	Е	Д

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

2. Установите соответствие между проблемами маркетинговых исследований и соответствующими задачами. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

- | Проблемы | Задачи |
|------------------------------------|--|
| 1) Изучение потребителей | А) Изучение географии и структуры рынка, его потенциала, тенденций развития. |
| 2) Изучение рынка | Б) Изучение реакции на различные маркетинговые стимулы, покупательское поведение, мотивации и предпочтения |
| 3) Изучение макросреды | В) Изучение конкурирующих товаров, оценка конкурентов. |
| 4) Изучение внутренней среды фирмы | Г) Изучение удовлетворенности потребителей товаром, тестирование товара |

- | | |
|-------------------------|---|
| 5) Изучение конкурентов | Д) Изучение слабых и сильных сторон фирмы, портфеля продукции. |
| 6) Изучение сбыта | Е) Изучение различных приемов продажи, особенностей разных типов посредников, определение критериев выбора посредников. |
| 7) Изучение продвижения | Ж) Изучение факторов внешней среды, оказывающих наибольшее влияние на фирму (правовых, экономических и т.д.). |
| 8) Изучение цен | З) Изучение ценовой эластичности спроса, структуры себестоимости товара, динамики цен на рынке. |
| 9) Изучение товара | И) Изучение восприятия бренда, рекламы, методов стимулирования сбыта. |

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Б	А	Ж	Д	В	Е	И	З	Г

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

3. Установите соответствие между свойствами маркетинговой информации и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

- | Свойства | Содержание |
|-----------------------|---|
| 1) Достоверность | А) Высокий уровень новизны информационных данных, близость по времени моментов наступления определенных событий и получения сведений о них. |
| 2) Актуальность | Б) Точное и правдивое отражение объективной реальности. |
| 3) Полнота | В) Соответствие предлагаемых данных решаемой задаче. |
| 4) Релевантность | Г) Характеризует степень целевого сбора данных о внутреннем и внешнем состоянии объекта исследования соответствующую решаемым задачам. |
| 5) Сопоставимость | Д) Характеризует единообразие сравниваемых показателей и методологии исследования, соразмерность применяемых методик измерения. |
| 6) Валидность | Е) Выражает низкий уровень затрат на приобретение и обработку информационных ресурсов по сравнению с эффектом, получаемым от их применения. |
| 7) Доступность | Ж) Наличие всех необходимых и достаточных для принятия решения параметров. |
| 8) Экономичность | З) Определяет удобный для восприятия вид, понятный и приемлемый для субъекта носитель информации. |
| 9) Целенаправленность | И) Определяет качество используемых источников информации. |

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Б	А	Ж	В	Д	И	З	Е	Г
---	---	---	---	---	---	---	---	---

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

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

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

- А) определение содержания и размера выборки
- Б) реализация плана исследования (сбор информации)
- В) определение проблемы и целей исследования
- Г) разработка плана исследования
- Д) обработка и анализ данных
- Е) разработка рекомендаций
- Ж) подготовка и презентация заключительного отчета

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

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

2. *Установите правильную последовательность этапов процесса принятия потребителем решения о покупке. Запишите правильную последовательность букв слева направо:*

- А) оценка и выбор альтернативных вариантов
- Б) осознание проблемы (потребности)
- В) реакция на покупку
- Г) поиск информации по решению проблемы
- Д) решение о покупке, приобретение, потребление

Правильный ответ: Б, Г, А, Д, В

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

3. *Установите правильную последовательность основных составляющих этапа определения проблемы и целей маркетингового исследования. Запишите правильную последовательность букв слева направо:*

- А) разработка поисковых вопросов
- Б) определение проблемы
- В) определение потребности в проведении маркетинговых исследований
- Г) формулирование рабочей гипотезы
- Д) определение целей исследования

Правильный ответ: Б, В, Д, А, Г.

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

4. *Установите правильную последовательность основных составляющих этапа разработки плана маркетингового исследования. Запишите правильную последовательность букв слева направо:*

- А) определение места и сроков проведения исследования
- Б) определение объекта исследования и объема выборки

В) определение метода исследования

Г) разработка форм для проведения исследования

Д) определение ограничений исследования и оценка ценности маркетинговой информации

Правильный ответ: В, Г, Б, А, Д.

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

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): УК-1 (УК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1), ПК-4 (ПК-4.1)

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): УК-1 (УК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1), ПК-4 (ПК-4.1)

3. *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): УК-1 (УК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1), ПК-4 (ПК-4.1)

4. *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): УК-1 (УК-1.1), ПК-1 (ПК-1.1), ПК-4 (ПК-4.1)

5. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

АВС-анализ – это метод, который позволяет изучать _____, определять рейтинг товаров по заранее заданным критериям.

Правильный ответ: товарный ассортимент.

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

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Ответьте на вопрос:

Как называется непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия?

Правильный ответ: маркетинг партнерских отношений.

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

2. Ответьте 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-1 (ПК-1.1), ПК-4 (ПК-4.1)

3. Ответьте на вопрос:

Какие существуют группы маркетинговых исследований в зависимости от условий проведения?

Правильный ответ: кабинетные исследования / полевые исследования.

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

4. Ответьте на вопрос:

Как называется метод маркетингового исследования, целью которого является изучение глубин сознания и подсознания потребителей за счет проведения беседы в виде неструктурированных детализированных вопросов, что позволяет выявить специфику и мотивацию сегмента рынка?

Правильный ответ: метод глубокого интервью / метод направленного интервью.

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

5. Ответьте на вопрос:

Какой вид исследования рекомендуется применять для проверки маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом, потребителем и существенными характеристиками?

Правильный ответ: разведочные исследования / поисковые исследования.

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

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите развернутый и обоснованный ответ.

Укажите и дайте характеристику маркетинговых стратегий охвата целевого рынка.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Маркетинговые стратегии охвата целевого рынка.

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг. Организация игнорирует различия рыночных сегментов и выходит на рынок с единственным предложением. Товар привлекателен сразу для всех сегментов, к примеру, продукты питания и первой необходимости.

2. Дифференцированный (сегментированный) маркетинг. Организация принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения.

3. Концентрированный маркетинг. Организация нацеливается на большую часть одного или на несколько субрынков; находит свою нишу, глубоко изучает своих потребителей, нацеливает на них маркетинговую программу.

4. Индивидуальный (персонализированный) маркетинг. Это приспособление товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трех компонентов.

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

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

Дайте определение, приведите цели и алгоритм проведения SWOT-анализа.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

SWOT-анализ – метод анализа внешней и внутренней среды организации, результатом которого является информация, служащая основой для формулирования стратегических направлений развития организации.

Цели SWOT-анализа:

1. Выявление достоинств и недостатков организации, как текущих, так и прогнозируемых.

2. Определение внешних факторов влияния.

3. Выяснение способов использования сильных сторон деятельности для взаимодействия с внешней средой, а также для противодействия угрозам.

4. Выявление степени негативного влияния слабых сторон на процесс развития организации на ее рыночное позиционирование.

5. Определение шагов, которые организация должна предпринять с учетом текущей и прогнозируемой ситуации, а также сочетания внешних и внутренних факторов влияния.

Алгоритм SWOT-анализа:

1. Описание базовых целей организации или проекта.
2. Выявление сильных и слабых сторон организации.
3. Группировка полученных результатов.
4. Определение рисков, которые влекут за собой слабые стороны.
5. Анализ сильных сторон и возможностей.
6. Рассмотрение угроз.
7. Составление матрицы решений.
8. Выводы и составление плана действий.

Критерии оценивания: дано определение, указаны цели, наличие в ответе не менее пяти компонентов алгоритма.

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

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

Дайте определение, приведите алгоритм проведения ABC-анализа, дайте характеристику выделенных групп товаров.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

ABC-анализ – метод, который позволяет проводить различные исследования (классифицировать ресурсы организации по степени их важности; изучать товарный ассортимент, определять рейтинг товаров по заранее заданным критериям и др.).

Алгоритм ABC-анализа:

1. Определение цели анализа.
2. Определение объектов анализа.
3. Определение факторов для дифференциации объектов анализа.
4. Формирование информационного массива для анализа.
5. Оценка объектов анализа по выделенным факторам.
6. Ранжирование показателей.
7. Разделение объектов на группы.
8. Интерпретация результатов анализа.

Характеристика групп:

Группа А – самые ценные позиции. Составляет 20 % от общего ассортимента и обеспечивает 80 % прибыли.

Группа В – нейтральные позиции. Составляет около 30 % ассортимента и обеспечивает 15 % прибыли.

Группа С – наименее ценные. Составляет 50-60 % ассортимента и обеспечивает 5 % прибыли.

Критерии оценивания: дано определение, приведена характеристика, наличие в ответе не менее пяти компонентов алгоритма.

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

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Проектно-технологическая 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)