

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Краснодонский факультет инженерии и менеджмента (филиал)
Кафедра государственного управления и техносферной безопасности



УТВЕРЖДАЮ:

Директор
Панайотов К.К.

«14» марта 2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине
Маркетинг

(наименование учебной дисциплины, практики)

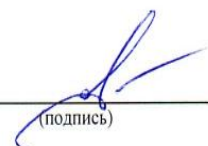
38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Экономика предприятий и организаций»

(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

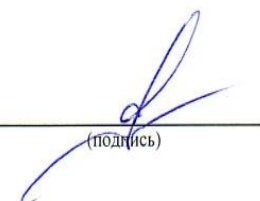
Разработчик (разработчики):
заведующий кафедрой


(подпись)

Черная А.М.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры государственного управления и техносферной безопасности от «13» февраля 2025 г., протокол № 7

Заведующий кафедрой
государственного управления
и техносферной безопасности


(подпись)

Черная А.М.

Краснодон 2025

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинг»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

Выберите один правильный ответ

1. Что является главным в определении маркетинг?

- А) Сбыт товара
- Б) Снижение издержек производства
- В) Удовлетворение потребностей потребителей
- Г) Установление цены товара

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

2. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи?

- А) Географическому
- Б) Демографическому
- В) Поведенческому
- Г) Психографическому

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

3. Метод сбора первичной информации это?

- А) Эксперимент
- Б) Работа с научной литературой
- В) Работа со статистическими данными
- Г) Работа с документацией предприятия

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

4. Нужда, потребность и спрос находятся в следующей иерархии:

- А) Спрос – нужда – потребность
- Б) Потребность – нужда – спрос
- В) Спрос – потребность – нужда
- Г) Нужда – потребность – спрос

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

Задания закрытого типа на установление соответствия

Установите правильное соответствие.

Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

1. В рамках изучения сущности маркетинга рассматривается ряд понятий. Установите соответствие между названием понятий и их определением.

Понятие	Определение
1) Потребность	А) Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
2) Рынок	Б) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
3) Обмен	В) Всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
4) Товар	Г) Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Правильный ответ: 1Б, 2А, 3Г, 4В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

2. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их содержаниями деятельности.

Тип маркетинга	Содержание деятельности
1) Синхромаркетинг	А) Снижение уровня спроса путем повышения цены, снижения рекламной активности.
2) Демаркетинг	Б) Оценка величины потенциального спроса и создание соответствующих спросу товаров. Превращение потенциального спроса в реальный.
3) Развивающий	В) Установление причин, почему покупатели испытывают неприязнь к товару и можно ли изменить это отношение путем переделки товара, снижения цен или более активного стимулирования сбыта.
4) Конверсионный	Г) Изыскание способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, системы скидок, стабильного товарного предложения.

Правильный ответ: 1Г, 2А, 3Б, 4В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

3. Установите соответствие между видами ценовых маркетинговых стратегий на новые товары и их характеристиками.

Вид стратегии	Характеристика
1) Гибкая цена	А) На новый товар устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот товар по такой цене.
2) Цена проникновения на рынок	Б) Цена на товар устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, как правило, ведущим предприятием отрасли, доминирующем на рынке.
3) Цена «снятия сливок»	В) Предприятие устанавливает значительно более низкую цену, чем цены на рынке на аналогичные товары конкурентов.
4) Цена следования за лидером в отрасли или на рынке	Г) Цена, которая быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке.

Правильный ответ: 1Г, 2В, 3А, 4Б

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

4. Товарный ассортимент характеризуется рядом понятий. Установите соответствие между названием понятий и их характеристиками.

Понятие	Характеристика
1) Ширина	А) Количество вариантов изготовления каждого вида товара определенного ассортимента.
2) Длина	Б) Характеризует разнообразие видов товаров, которые выпускает организация.
3) Глубина	В) Показывает общее количество названий товаров.

Правильный ответ: 1Б, 2В, 3А

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

Установите правильную последовательность.

Запишите правильную последовательность букв слева направо.

1. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

А) Зрелость

Б) Внедрение

В) Спад

Г) Рост

Правильный ответ: Б, Г, А, В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

2. Расположите последовательно этапы проведения целевого маркетинга:

А) Сегментирование рынка

Б) Позиционирование товара на рынке

В) Выбор целевого рынка

Г) Анализ покупательского поведения

Правильный ответ: Г, А, В, Б

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

3. Расставьте в правильном порядке этапы осуществления процесса планирования продвижения товара:

А) Разработка стратегии продвижения

Б) Составление бюджета

В) Анализ ситуации

Г) Выбор инструментов продвижения

Д) Разработка медиаплана

Е) Оценка и контроль результатов

Ж) Реализация плана продвижения

З) Определение целевой аудитории

И) Определение целей продвижения

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

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

4. Расставить в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования:

А) Разработка плана исследования

Б) Анализ данных

В) Представление результатов

Г) Сбор данных

Д) Принятие решения

Е) Определение проблемы и целей исследования

Правильный ответ: Е, А, Г, Б, В, Д

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. _____ рынка — это процесс разделения рынка на четко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых может приобрести определенные товары и/или услуги.

Правильный ответ: сегментирование

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

2. Канал _____ — это совокупность фирм или отдельных лиц, которые помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Правильный ответ: распределения

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

3. Комплекс маркетинга состоит из четырех основных элементов, обозначенных как 4Р: продукт, _____, место, продвижение.

Правильный ответ: цена

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

4. _____ политика рассматривает вопросы определения набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности организации в целом.

Правильный ответ: ассортиментная

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

Дайте ответ на вопрос.

1. Назовите виды коммуникационных каналов.

Правильный ответ: реклама, публич рилейшнз, стимулирование сбыта, персональные продажи, участи в ярмарках и выставках

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

2. Назовите сегментационные признаки для рынка товаров потребительского назначения.

Правильный ответ: географические, демографические, психографические, поведенческие

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

3. Назовите главное отличие концепции социально-этического маркетинга от остальных концепций.

Правильный ответ: маркетинговые решения компании должны учитывать не только прибыль и удовлетворение потребностей потребителей, но и благополучие общества в целом

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

4. Назовите три уровня концепции товара.

Правильный ответ: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

Задания открытого типа с развернутым ответом

Дайте развернутый ответ на вопрос.

1. В чем сущность рынка покупателя? Перечислите основные его характеристики.

Время выполнения -10 мин.

Ожидаемый результат:

Рынок покупателя – это экономическая ситуация, когда покупатели имеют больше власти и возможностей, чем продавцы. Это происходит, когда предложение товара или услуги превышает спрос. В таких условиях покупатели могут диктовать условия, торговаться, выбирать из множества альтернатив и в целом быть в более выгодном положении.

Основные характеристики рынка покупателя:

превышение предложения над спросом;

снижение цен;

улучшение качества;

большой выбор;

скидки и акции;

улучшение сервиса;

торг и переговоры;

медленные продажи;

уязвимость продавцов.

Критерии оценивания: указана сущность рынка покупателя. Перечислены не менее четырех характеристик рынка покупателя

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

2. В чем сущность рынка продавца? Перечислите основные его характеристики.

Время выполнения -10 мин.

Ожидаемый результат:

Сущность рынка продавца заключается в том, что спрос на товары и услуги превышает предложение. Это приводит к доминированию продавцов на рынке, поскольку покупатели вынуждены конкурировать за ограниченное количество доступных товаров и услуг. Продавцы получают значительную рыночную власть и могут диктовать условия сделок.

Основные характеристики рынка продавца:

превышение спроса над предложением,

высокие цены,

ограниченный выбор для покупателей,
снижение качества обслуживания,
длинные сроки ожидания,
усиление позиций продавцов,
снижение маркетинговой активности продавцов,
покупатели принимают условия продавца.
возможность “черного рынка”,
стимул для увеличения производства (в долгосрочной перспективе).
Критерии оценивания: указана сущность рынка продавца. Перечислены не менее пяти характеристик рынка продавца.
Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

3. Что такое конъюнктура рынка? Показатели анализа конъюнктуры рынка и ее виды. Ответ поясните.

Время выполнения -15 мин.

Ожидаемый результат:

Конъюнктуры рынка - это сложившаяся экономическая ситуация на рынке в настоящий момент времени, которая отражает баланс спроса и предложения, а также иные факторы, которые влияют на нее в данный момент времени.

Исследование конъюнктуры рынка предполагает анализ:

рыночных показателей – ёмкости рынка, уровня насыщения рынка;

рыночных долей предприятий;

показателей спроса на товары;

показателей материального производства, показывающих предложение товаров на рынках;

рыночных цен.

Виды конъюнктуры рынка:

Благоприятная конъюнктура. Для неё характерны рост производства и достаточно стабильный уровень цен.

Неблагоприятная конъюнктура. Для неё характерно падение производства и, как следствие, предложения, при этом цены нестабильны и наблюдается дефицит товаров.

Критерии оценивания: дано определение конъюнктуры рынка. Перечислены не менее трех показателей анализа конъюнктуры рынка. Указаны виды конъюнктуры рынка.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

4. Мотивы для инноваций могут быть самыми разными, но в целом их можно разделить на несколько основных категорий: экономические, социальные, технологические, регуляторные, внутренние мотивы (для компаний и организаций). Приведите примеры мотивов каждой из категорий.

Время выполнения -10 мин.

Ожидаемый результат:

1. Экономические мотивы:

Увеличение прибыли;
Снижение затрат;
Повышение эффективности;
Получение конкурентного преимущества;
Расширение рынка;
Диверсификация;
Привлечение инвестиций;
Защита интеллектуальной собственности;

2. Социальные мотивы:

Улучшение качества жизни;
Решение социальных проблем;
Создание рабочих мест;
Образование и развитие;
Устойчивое развитие;

3. Технологические мотивы:

Использование новых технологий;
Решение технических проблем;
Развитие существующих технологий;

4. Регуляторные мотивы:

Соответствие новым стандартам и требованиям;
Реагирование на изменения в законодательстве;

5. Внутренние мотивы (для компаний и организаций):

Улучшение корпоративной культуры;
Повышение мотивации сотрудников;
Привлечение и удержание талантов;

Критерии оценивания: наличие в ответе примера мотива каждой из пяти категорий, в целом не менее 9 мотивов для инноваций

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3)

Экспертное заключение

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

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

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 38.03.01 Экономика.

Председатель учебно-методической
комиссии Краснодарского факультета
инженерии и менеджмента (филиала)



Родионова О.Ю.