

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 09.04.2025 16:02:11

Уникальный программный ключ:

a49ae343af544b145d7e3e1e489659da8100ba78

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Запорожский государственный университет им. Н. М. Федоровского»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Маркетинговая деятельность предприятия

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Профиль: Управление малым бизнесом

Уровень образования: магистратура

Разработчик ФОС:

к.э.н., доцент _____ Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №8 от 07.03.2024 г.

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Бизнес планирование и технико-экономическое обоснование инвестиционных проектов для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Маркетинговая деятельность предприятия, утвержденной решением ученого совета от 07.03.2024 г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Осуществляет поиск основных методов оценки разных способов решения задач, обеспечивающих их достижение
ПК-2 Способен осуществлять риск-устойчивое управление организацией в сфере малого бизнеса	ПК-2.1 Разрабатывает перспективные модели маркетингового управления организацией по основным вопросам практической направленности

Таблица 2. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код результата обучения по дисциплине/ модулю	Оценочные средства текущей аттестации		Оценочные средства промежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
1 семестр						

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы.

2.2. Задания для промежуточной аттестации

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)	Контролируемая компетенция
Вариант 1	
1. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения: а) селективного сбыта; б) диверсификации; в) специализации; г) эксклюзивного сбыта.	УК-2 ПК-2
2. В комплекс маркетинга включаются: а) товар, цена, продвижение товара, сбыт; б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке; в) функции службы сбыта; г) поставщики, конкуренты, клиенты.	УК-2 ПК-2

3. В маркетинговую деятельность по элементу комплекса маркетинга «сбыт» не входит: а) выбор каналов сбыта; б) план рекламной кампании; в) разработка дилерских скидок; г) оптимизация схем товародвижения.	УК-2 ПК-2
4. Основоположник маркетинга: а) Альфред Ньюман; б) Клейтон Кристенсен; в) Филип Котлер.	УК-2 ПК-2
5. Прямой маркетинг - это: а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем; б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей; в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения; г) благожелательное представление товара в СМИ.	УК-2 ПК-2
6. Что является главным в определении маркетинг: а) сбыт товара; б) снижение издержек производства; в) удовлетворение потребностей потребителей; г) установление цены товара.	УК-2 ПК-2
7. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят: а) публикации научно-исследовательских центров и институтов; б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы; в) данные о маркетинговых затратах; г) ежегодники статистической информации.	УК-2 ПК-2
8. В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют: а) критерием сегментирования; б) брендом; в) имиджем товара; г) атрибутом позиционирования.	УК-2 ПК-2
9. В маркетинге покупатель – это субъект, который: а) обладает правами выбирать товар, оговаривать условия и сроки покупки товара; б) непосредственно совершает покупку; в) оказывает влияние на решение о покупке; г) является инициатором покупки.	УК-2 ПК-2
10. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям: а) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли; б) характеристики сегмента должны быть измеримы; в) сегмент должен определяться качественными показателями; г) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.	УК-2 ПК-2
11. В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта: а) конкурсы, лотереи; б) объявления на транспорте, в печати; в) экспозиции и демонстрации товара в местах продажи; г) радиопередачи, реклама на телевидении.	УК-2 ПК-2

12. В практике маркетинга применение стратегии высоких цен как одного из видов ценовых стратегий позволяет производителю решить следующие проблемы: а) обеспечить значительный рост доли рынка; б) осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем; в) быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара; г) увеличить цену в будущем.	УК-2 ПК-2
13. В практике маркетинга сущность политики цен предприятия заключается в следующем: а) в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен; б) в изменении цен с учётом инфляции; в) в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определённой рыночной ситуации; г) в установлении максимальных цен.	УК-2 ПК-2
14. В теории маркетинга и поведения потребителей покупательская реакция заключается в выборе: а) ценовой политики; б) методов продвижения; в) марки товара; г) условий и времени покупки.	УК-2 ПК-2
15. В теории маркетинга конкурентная стратегия фокусирования характеризуется тем, что фирма: а) концентрируется на определённой группе потребителей; б) имеет значительную долю на нескольких рынках; в) производит широкую номенклатуру товаров; г) концентрируется на производстве и продвижении одного вида продукции.	УК-2 ПК-2
16. В функции маркетинга не включают: а) подготовку и обучение маркетологов; б) формирование и развитие спроса; в) обеспечение информационной безопасности фирмы; г) обеспечение конкурентоспособности товара фирмы.	УК-2 ПК-2
17. Главным в философии маркетинга является: а) концепция рекламной кампании; б) выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни; в) стратегия лидерства по издержкам; г) выбор целевого сегмента рынка.	УК-2 ПК-2
18. Демаркетинг применяется для того, чтобы: а) привлечь потребителей конкурирующего товара; б) уменьшить уровень спроса; в) повысить уровень спроса; г) сгладить сезонные колебания спроса.	УК-2 ПК-2
19. «Доходность» сегмента представляет собой: а) признак сегментации; б) метод сегментации; в) критерий сегментации; г) характеристику профиля продукта.	УК-2 ПК-2

20. Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является: а) сориентировать покупателя на одну модель, сократив время на покупку; б) дать информацию о всех ценах; в) дать полную информацию о новых моделях, незнакомых потребителю; г) создать интерес к товару.	УК-2 ПК-2
21. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к: а) пионерам; б) новаторам; в) раннему большинству; г) консерваторам.	УК-2 ПК-2
22. Закон «О защите прав потребителя» предоставляет потребителям товаров право знать: а) структуру себестоимости; б) изготовителя товара; в) основные потребительские свойства товара; г) технологию изготовления товара.	УК-2 ПК-2
23. Задача маркетинга на этапе покупки: а) определить под воздействием, каких факторов принимается решение о покупке; б) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности; в) развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности; г) исследовать научные источники информации.	УК-2 ПК-2
24. Изучение товарной структуры фирмы относится к такой функции маркетинга как: а) сбытовая; б) управления и контроля; в) производственная; г) аналитическая.	УК-2 ПК-2
25. Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции: а) убеждения и стимулирования; б) сбытовой; в) производственной; г) управления и контроля.	УК-2 ПК-2
Вариант 2	
1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами: а) прямого маркетинга; б) пропаганды; в) рекламы; г) стимулирования сбыта.	УК-2 ПК-2
2. Стратегия диверсификации это: а) проникновение на новые рынки со старым товаром; б) проникновение на новые рынки с новым товаром; в) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия.	УК-2 ПК-2

3. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые: а) немного преувеличивают его реальные свойства; б) достоверно отражают его свойства; в) не соответствуют его реальным свойствам; г) менее всего расхваливают данный товар.	УК-2 ПК-2
4. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии: а) неосведомленности; б) осведомленности; в) благорасположения; г) знания.	УК-2 ПК-2
5. Позиционирование рынка это: а) определение места для своего товара в ряду аналогов; б) сегментирование рынка; в) широкомасштабная рекламная кампания.	УК-2 ПК-2
6. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует: а) обратная связь; б) специфическая атмосфера; в) внушение; г) чувство уверенности.	УК-2 ПК-2
7. Реклама выступает как: а) средство живого общения с покупателями; б) способ диалога с аудиторией; в) средство увещевания; г) средство установления тесных контактов с потребителями.	УК-2 ПК-2
8. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара: а) рост, зрелость, выведение, спад; б) внедрение, зрелость, рост, спад; в) внедрение, рост, зрелость, спад.	УК-2 ПК-2
9. В практике маркетинга при установлении средней или высокой цены на товар низкого качества фирма придерживается следующих стратегий: а) премиальных наценок; б) среднего уровня; в) ограбления; г) показного блеска.	УК-2 ПК-2
10. В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий: а) интенсификация сбыта; б) резкое снижение цен; в) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара; г) ограничение доступности товара.	УК-2 ПК-2
11. В практике маркетинга товарная концепция применяется в случаях, когда: а) качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов; б) организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов; в) организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж; г) потребитель заинтересован в товарах высокого качества.	УК-2 ПК-2

12. В теории маркетинга личные продажи характеризуют следующими утверждениями: а) получение возможности диалога и обратной связи с покупателями; б) невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя; в) охват массового рынка; г) обеспечение избирательности и адаптивности к характеристикам покупателей.	УК-2 ПК-2
13. В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относят следующие: а) источники природных топливно-энергетических ресурсов; б) систему налогообложения; в) темпы инфляции; г) законодательство в сфере предпринимательской деятельности.	УК-2 ПК-2
14. «Демаркетингу» как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса, не соответствует: а) активизация коммерческих усилий по сбыту товара; б) задача снижения чрезмерного спроса; в) задача переключения побудительных мотивов клиентов на другой товар; г) агрессивная рекламная кампания в целях роста продаж.	УК-2 ПК-2
15. К группе «потребительских товаров» не относится такой товар как: а) обувь; б) кузнечный пресс; в) одежда; г) пищевая соль.	УК-2 ПК-2
16. К комплексу маркетинга не относится: а) товар; б) место торговой точки; в) стимулирование сбыта; г) цена.	УК-2 ПК-2
17. Контактные аудитории включают: а) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары; б) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары; в) клиентов, вступающих в контакт с предприятием; г) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.	УК-2 ПК-2
18. К основным функциям маркетинга не относят: а) разработку плана маркетинга; б) обеспечение информационной безопасности фирмы; в) оптимизацию технологии производства; г) исследование факторов внешней среды маркетинга.	УК-2 ПК-2
19. К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят: а) посредников и поставщиков; б) потребителей; в) экономические факторы; г) научно-технические факторы.	УК-2 ПК-2
20. Маркетинг начинается с процесса: а) изучения рынка и запросов потребителей; б) рекламной кампании; в) разработки и производства товара; г) проектирования товара.	УК-2 ПК-2

21. Метод сбора первичной информации в маркетинге путём пассивной регистрации исследователем определённых поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств исследователя, называется: а) качественным опросом; б) экспериментом; в) количественным опросом; г) наблюдением.	УК-2 ПК-2
22. Нарращивание ассортимента продукта означает: а) изменение характеристик товаров в сторону улучшения их параметров; б) изменение характеристик товаров в сторону снижения их параметров; в) увеличение товарных единиц ассортиментной группы; г) увеличение широты номенклатуры.	УК-2 ПК-2
23. Первой стадией в процессе создания нового конкурентного продукта является: а) конструирование товара; б) управленческий анализ; в) проектирование торговой марки; г) проектирование идеи продукта.	УК-2 ПК-2
24. По виду исследования маркетинговые исследования разделяют на исследования: а) руководства; б) государственных структур; в) конкурентов; г) рынков сбыта.	УК-2 ПК-2
25. Под потребителем в маркетинге понимают: а) субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность; б) лицо, непосредственно осуществляющее покупку; в) лицо, финансирующее покупку товара; г) субъект, косвенно влияющий на деятельность предприятия.	УК-2 ПК-2
Вариант 3	
1. Маркетинг начинается с процесса: а) изучения рынка и запросов потребителей; б) рекламной кампании; в) разработки и производства товара; г) проектирования товара.	УК-2 ПК-2
2. По временному признаку маркетинговые исследования разделяют на исследования: а) вторичное; б) ретроспективное; в) объёмов продаж; г) прогнозное.	УК-2 ПК-2
3. Понятие «спрос» как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями: а) цена; б) потребность; в) конкурентоспособность; г) платёжеспособность.	УК-2 ПК-2
4. Понятию «функция маркетинга» не соответствует: а) достаточно узкоспециализированная маркетинговая деятельность; б) обособившееся направление маркетинговой деятельности; в) способ повышения спроса; г) система целей, принципов, отражающих общий замысел маркетинга.	УК-2 ПК-2

5. Практика маркетинга показывает, что причинами чрезмерного спроса на товар являются: а) монополизирование рынка данного товара; б) перепроизводство, затоваривание рынка; в) уникальные характеристики товара, значительно превосходящие аналогов; г) очень высокая или очень низкая цена товара.	УК-2 ПК-2
6. Предприятие, осуществляющее демаркетинг, может предпринимать действия: а) передаёт ноу-хау другим производителям, но с использованием марки своего предприятия; б) покупает права на производство продукта, лицензии у предприятия-лидера; в) интенсивно разрабатывает новый товар; г) передаёт права на производство продукта, лицензии другим производителям.	УК-2 ПК-2
7. Принято считать, что фирма, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на: а) изучении потребностей рынка; б) исследовании спроса и предложения товара; в) интенсификации сбыта и рекламы; г) снижении издержек производства.	УК-2 ПК-2
8. Приём воплощения идеи рекламного обращения, опирающийся на определённые органы чувств целевой аудитории, называется: а) концепцией рекламы; б) циклом рекламы; в) целью рекламы; г) средством рекламы.	УК-2 ПК-2
9. При формировании каналов распределения предприятие может использовать такие формы интеграции каналов как: а) горизонтальная; б) диагональная; в) концентрическая; г) вертикальная.	УК-2 ПК-2
10. Продвижение товара в маркетинге осуществляют с помощью механизмов: а) информирования; б) нейтрализации; в) убеждения; г) принуждения.	УК-2 ПК-2
11. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются: а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчёты маркетинговых исследований; б) банки методов и моделей; в) источники первичной информации; г) источники вторичной информации.	УК-2 ПК-2

12. Прямой маркетинг характеризуется следующими особенностями: а) напрямую направлен на маркетинговых посредников; б) обратная связь с продавцом не предусматривается; в) направлен непосредственно на потенциальных покупателей; г) реализуется возможность обратной связи с коммуникатором.	УК-2 ПК-2
13. Работодатели учитывают требования общества по организации рабочих мест, уровню заработной платы, содействию занятости. Такое поведение соответствует концепции: а) социально-этического маркетинга; б) совершенствования товара; в) совершенствования производства; г) интенсификации коммерческих усилий.	УК-2 ПК-2
14. Разработка концепции маркетинга не включает: а) процесс расчёта затрат на маркетинговую деятельность; б) определение целей маркетинговой деятельности; в) контроль и аудит маркетинга; г) обоснование маркетинговой стратегии и выбор инструментария.	УК-2 ПК-2
15. Ремаркетинг на рынке приводит к: а) колебаниям спроса; б) потенциальному спросу; в) негативному спросу; г) снижению спроса.	УК-2 ПК-2
16. Система товародвижения – это: а) система стимулирования сбыта готовой продукции; б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени; в) транспортная система в стране и регионе; г) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов.	УК-2 ПК-2
17. Система маркетинговой информации включает такие подсистемы как: а) внешней стратегической отчётности; б) маркетинговых исследований; в) экспертных оценок; г) анализа маркетинговой информации.	УК-2 ПК-2
18. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на: а) эффективную рекламную деятельность; б) эффективный сбыт; в) требования рынка и нужды потребителей; г) достижения НТП.	УК-2 ПК-2
19. Содержание функции «контроль маркетинга» включает контроль: а) за деятельностью сотрудников службы маркетинга; б) деятельности акционеров и собственников предприятия; в) рентабельности маркетинговой деятельности; г) финансовой деятельности.	УК-2 ПК-2
20. Спрос в маркетинге означает: а) формирование желания купить или продать; б) возможность приобрести товар или услугу; в) потребность, основанную на покупательской способности; г) умение фирмы обеспечить сбыт.	УК-2 ПК-2

21. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов маркетинговых исследований тем, что: а) обладает большей информационной направленностью; б) имеет массовый характер, охватывает большее число покупателей; в) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей к совершению покупки; г) учитывает не только мнение потребителей, но и общественное мнение.	УК-2 ПК-2
22. Сущность концепции маркетинга заключается в: а) ориентации на сбыт; б) полномасштабной рекламной кампании; в) стимулировании сбыта; г) ориентации на требования рынка и нужды потребителя.	УК-2 ПК-2
23. Товародвижение как функция маркетинга рассматривает проблемы: а) работы с посредниками; б) сроков разработки новых товаров; в) покупки комплектующих; г) установление цены.	УК-2 ПК-2
24. Фирма занимается реализацией косметики через механизм сетевого маркетинга, то есть практикует систему: а) рекламы; б) стимулирования сбыта; в) пропаганды; г) личных продаж.	УК-2 ПК-2
25. Цель концепции интенсификации коммерческих усилий: а) получить максимальную прибыль; б) «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая; в) повысить эффективность производства; г) сделать усилия по сбыту ненужными.	УК-2 ПК-2