

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

СОГЛАСОВАНО

Администрация Калининского
района г. Челябинска
Заместитель Главы

И.Г. Матвеева
«___» марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

 И.А. Кравченко

20 февраля 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 - Менеджмент
образовательная программа – Управление бизнесом
профиль – Менеджмент и управление бизнесом
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Разработан в соответствии с рабочей программой «Маркетинг», одобренной кафедрой
«Экономика, финансы и управление» (протокол № 06 от «30» января 2024 г.)

Челябинск, 2024

Название дисциплины:

Маркетинг

Планируемые результаты освоения дисциплины

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон (ПКН	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария 2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации 3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании

Оценочные средства

Номер задания	Содержание оценочных материалов	Правильный ответ	Компетенция(и)
1.	Цена определяется сочетанием: 1. Воспринимаемой покупателем ценности и готовность платить за товар 2. Воспринимаемой покупателем ценности и платежеспособности покупателя 3. Вкусов и предпочтений покупателя и его платежеспособности 4. Характеристиками товара и платежеспособности покупателя	1. Воспринимаемой покупателем ценности и готовность платить за товар	ПКН-8
2.	Стратегический треугольник включает: 1. покупателей, конкурентов и само предприятие 2. органы государственной власти, продавцов и покупателей 3. рыночные инструменты и способы их использования, а также совокупность средств для этого 4. товар, цену и распределение товара	1. покупателей, конкурентов и само предприятие	ПКН-8
3.	Определение издержек и их зависимости от объема производства 1. является целью ценовой политики 2. является этапом разработки ценовой стратегии	2. является этапом разработки ценовой стратегии	ПКН-8

	<p>3. связано с товарной, а не ценовой политикой</p> <p>4. является этапом выбора методов ценообразования</p>		
4.	<p>Не является примером ценовой дискриминации</p> <p>утверждение:</p> <p>1. продажа товаров различного исполнения по разным ценам, но без учета разницы в издержках</p> <p>2. изменение цен в зависимости от сезона, дня недели и часа суток</p> <p>3. товары продаются по разной цене на различных территориях</p> <p>4. установление предельных надбавок к фиксированным ценам</p>	4. установление предельных надбавок к фиксированным ценам	ПКН-8
5.	<p>Бонусная скидка предоставляется покупателям, ...</p> <p>1. в отношениях с которыми поставщик особо заинтересован</p> <p>2. возвращающим подержанные товары</p> <p>3. обеспечивающим наибольший объем продаж</p> <p>4. оказывающим услуги поставщикам</p>	3. обеспечивающим наибольший объем продаж	ПКН-8
6.	<p>Покупатель чувствителен к привлекательной рекламе и другим средствам pre-store активности и «шум» вокруг продукта. Это модель покупательского поведения:</p> <p>1. - «Поиск лучшей цены»</p> <p>2. - Вариативная</p> <p>3. - «Активный режим»</p> <p>4. - Инерционная</p>	3. Активный режим	ПКН-8
7.	<p>Показатель NPS – индекс удовлетворенности потребителей (выберите неверный ответ):</p> <p>1. - включает три вопроса</p> <p>2. - оценивается по шкале от 0 до 10</p> <p>3. - предложен Фредом Райхельдом</p> <p>4. - позволяет всех клиентов разделить на три группы по уровню лояльности</p>	1. включает три вопроса	ПКН-8
8.	<p>Восприятие относится к ... факторам покупательского поведения</p> <p>1. - личностным</p> <p>2. - социальным</p> <p>3. - психологическим</p> <p>4. - культурным</p>	3. психологическим	ПКН-8
9.	<p>Набор действий, исполнения которого ожидают от человека окружающие его лица это:</p> <p>1. - принадлежность к референтной группе</p> <p>2. - статус</p> <p>3. - роль</p> <p>4. - выбор</p>	3. роль	ПКН-8
10.	<p>Низкая степень вовлечения и существенная дифференциация марок товара соответствуют следующей модели покупательского поведения:</p> <p>1. - неуверенное</p>	4. поисковое	ПКН-8

	2. - привычное 3. - сложное 4. - поисковое		
11.	По способу получения информация делится на категории: 1. Директивная, осведомляющая, нормативная 2. Количественная и качественная 3. Постоянная, периодическая, эпизодическая 4. Постоянная, периодическая, эпизодическая, переменная 5. Первичная и вторичная	1. Директивная, осведомляющая, нормативная	ПКН-8
12.	Система маркетинговой информации включает 1. людей, средства, способы, методические приёмы 2. инструменты, методы, базы данных 3. информацию, способы ее хранения и обработки 4. отчеты, статьи, базы данных, статистические данные, аналитические справки 5. технику и технологии сбора информации	1. людей, средства, способы, методические приёмы	ПКН-8
13.	Операции с информацией, осуществляемые в ходе маркетинговых исследований: 1. сбор, классификация, анализ, оценка 2. сбор, анализ, оценка, хранение, распространение 3. сбор, анализ, оценка, распространение 4. сбор, анализ, оценка 5. сбор, анализ, оценка, хранение, распространение, продвижение	1. сбор, классификация, анализ, оценка	ПКН-8
14.	Требования, предъявляемые к маркетинговой информации: 1. достоверность, своевременность, точность, релевантность 2. достоверность, своевременность, актуальность, оперативность, релевантность 3. своевременность, актуальность, оперативность, релевантность 4. достоверность, своевременность, точность, актуальность, оперативность 5. достоверность, точность, релевантность	1. достоверность, своевременность, точность, релевантность	ПКН-8
15.	Составляющие МИС подсистемы 1. внутренней и внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации, планирования маркетинговой деятельности, показателей эффективности маркетинга 2. внутренней и внешней маркетинговой информации, анализа маркетинговой информации, планирования маркетинговой информации, показателей эффективности анализа информации	1. внутренней и внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации, планирования маркетинговой информации	ПКН-8

	<p>3. внутренней и внешней маркетинговой информации, анализа маркетинговой информации, планирования маркетинговой информации, показателей и критериев эффективности анализа информации, методов оценки информации</p> <p>4. анализа маркетинговой информации, структуры маркетинговой информации, показателей и критериев эффективности анализа информации, методов оценки информации</p>	деятельности, показателей эффективности маркетинга	
--	---	--	--

Критерий оценки знаний

Критерий	Оценка	Процент выполненных заданий
Глубокое усвоение программного материала (высокий уровень сформированности компетенций), логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы	Отлично	86-100
Твердые знания программного материала (продвинутый уровень сформированности компетенций), грамотное и по существу его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы	Хорошо	70-85
Знание только основного материала (пороговый уровень сформированности компетенций), допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре	Удовлетворительно	51-69
Незнание значительной части программного материала (не сформирован пороговый уровень компетенций), неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно	0-50