

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кузнецова Эмилия Васильевна

Должность: Исполнительный директор

Дата подписания: 11.12.2025 00:40:05

Уникальный программный ключ:

01e176f1d70ae109e92d86b7d8f33ec82fb87d6

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Региональный институт бизнеса и управления»**

Рассмотрено и одобрено на заседании
Ученого совета Протокол № 8 от 17
апреля 2023 года, с изменениями и
дополнениями, одобренными протоколами
Ученого совета №23/24-02 от 26 января
2024 года, №25/6 от 21 апреля 2025 года,
№25/11 от 28 ноября 2025 года

УТВЕРДЖЕНО

Проректор по учебно-воспитательной
работе и качеству образования

Ю.Н.Паничкин

«28» ноября 2025 года



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

Направление подготовки / специальность 38.03.02 Менеджмент

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) / специализация «Международный менеджмент»

Для оценки сформированности компетенции:

ОПК-4: «Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.»

ОПК-4.1: Знает основные методики построения бизнес-планов.

ОПК-4.2: Умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов учетом имеющихся ресурсов.

ОПК-4.3: Владеет практический опыт разработки бизнес- планов проектов и направлений бизнеса

Рязань2025

Закрытые задания на установление соответствие

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и установите соответствие

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Базовый)

Время на ответ: 1 мин.

Задание 1: Соотнесите основные цели маркетинговых исследований (левая колонка) с описанием того, как они используются в бизнес-планировании (правая колонка).

Цели	описание
1. Оценка потенциала рынка	•А) Определение фактического и потенциального спроса, чтобы понять, стоит ли выходить на рынок.
2. Анализ конкурентной среды	•Б) Определение ключевых характеристик и потребностей клиентов, чтобы правильно позиционировать продукт.
3. Выявление целевой аудитории	•В) Изучение стратегий конкурентов и их сильных сторон, чтобы сформировать собственное конкурентное преимущество.
4. Прогнозирование продаж	•Г) Расчёт динамики сбыта будущего продукта в разных условиях развития рынка.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Базовый)

Время на ответ: 2 мин.

Задание 2: Установите соответствие между видами маркетинговых исследований (слева) и их краткими характеристиками (справа).

Виды	Характеристики
1. Качественные исследования	•А) Анализ имеющихся в открытом доступе или внутренних источников информации без прямого контакта с респондентами.
2. Количественные исследования	•Б) Сбор первичных данных путём опросов, наблюдений, экспериментов; непосредственный контакт с респондентами.
3. Кабинетные исследования	•В) Небольшие выборки, глубинные интервью, фокус-группы для понимания

	мотивации и поведения.
4. Полевые исследования	•Г) Большие выборки, статистические методы, проверка гипотез на репрезентативных данных.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Базовый)

Время на ответ: 1 мин.

Задание 3: Соотнесите основные элементы структуры службы маркетинга (слева) с их функциями (справа).

Элементы	Функции
1.Аналитический отдел	•А) Изучение статистики рынка, конкурентов, сегментов, подготовка отчётов и прогнозов.
2.Отдел продвижения (PR и реклама)	•Б) Разработка рекламных кампаний, взаимодействие со СМИ, создание контента и поддержка имиджа компании.
3.Отдел по работе с клиентами (CRM)	•В) Поддержка отношений с клиентами, обработка отзывов, формирование лояльности и удержание потребителей.
4.Отдел продуктового маркетинга	•Г) Развитие и позиционирование продукта, управление ассортиментом, ценообразование.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Базовый)

Время на ответ: 2 мин.

Задание 4: Установите соответствие между инструментами оценки эффективности маркетинговой службы (слева) и кратким описанием их сути (справа):

Инструменты	Описание
1.ROMI (Return on Marketing Investment)	А) Доля рынка, занимаемая компанией относительно основных конкурентов.
2.Market Share Analysis (Анализ рыночной доли)	Б) Коэффициент, показывающий, какая часть потенциальных клиентов переходит к фактической покупке.
3.Customer Lifetime Value	В) Отношение прибыли, полученной от маркетинговых

(CLV)	вложений, к сумме инвестиций в маркетинг.
4.Conversion Rate (CR)	Г) Расчёт совокупной ценности клиента за всё время взаимодействия с компанией.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Низкая(Базовый)

Время на ответ: 1 мин.

Задание 5: Соотнесите элементы макросреды, рассмотренные в анализе PEST (слева), и характерные для них примеры факторов (справа).

Элементы	Примеры
1. Политические (P)	А) Уровень доходов населения, инфляция, безработица, налоговые ставки.
2. Экономические (E)	Б) Законодательные нормы, таможенные пошлины, политическая стабильность.
3. Социальные (S)	В) Автоматизация производства, появление новых цифровых платформ.
4. Технологические (T)	Г) Изменение демографического состава, культурные ценности, тренды поведения.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	В	Г

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Правильный вариант ответа
1	1324
2	3412
3	1234
4	2413
5	2143

Закрытые задания на установление последовательности

Инструкция для выполнения задания: прочтайте текст и установите последовательность

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 1 : Определите правильную последовательность действий при определении целей и задач маркетингового исследования в рамках подготовки бизнес-плана.

Варианты ответа:

- А) Формулировка задачи исследования
- Б) Определение ожидаемых результатов
- В) Уточнение целей исследования
- Г) Выделение ключевых гипотез

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 2: Выберите правильную последовательность этапов при обосновании рыночных предпосылок для нового проекта в бизнес-плане (с акцентом на теоретические основы маркетинговых исследований).

Варианты ответов:

- А) Анализ теоретических подходов и моделей
- Б) Формирование выводов по результатам анализа
- В) Постановка проблемы
- Г) Определение исходной гипотезы относительно рыночного потенциала

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

В	А	Г	Б
----------	----------	----------	----------

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 3: Выберите оптимальную последовательность шагов при формировании маркетинговой службы, ориентированной на поиск новых рыночных возможностей.

Варианты ответа:

- А) Анализ имеющихся внутренних ресурсов предприятия
- Б) Формирование целей и задач маркетингового отдела
- В) Оценка потенциальных точек роста на рынке
- Г) Определение структуры и распределение обязанностей

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 4: Установите правильный порядок действий при оптимизации существующей службы маркетинга для улучшения способов выявления рыночных возможностей.

Варианты ответов:

- А) Аудит компетенций персонала
- Б) Определение потребности в перераспределении бюджета
- В) Внедрение KPI для оценки результативности
- Г) Пересмотр текущих бизнес-процессов

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 5: Определите правильную последовательность шагов при анализе макро- и микросреды предприятия для подготовки бизнес-плана.

Варианты ответов:

- А) Анализ PEST-факторов (политические, экономические, социальные, технологические)
- Б) Изучение факторов прямого воздействия
- В) Определение ключевых угроз и возможностей
- Г) Рекомендации по корректировке бизнес-плана

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

A	B	V	G
---	---	---	---

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Правильный вариант ответа
1	B → A → Г → Б
2	B → A → Г → Б
3	A → Б → Г → В
4	A → Г → В → Б
5	A → Б → В → Г

Открытые задания с развернутым ответом

Инструкция для выполнения задания: прочтайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 1: Что такое «маркетинговое исследование» и какова его главная цель при создании бизнес-плана?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 2: Как компания может определить наиболее перспективный сегмент рынка в рамках маркетингового исследования?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 3: В чём разница между централизованной и децентрализованной структурой службы маркетинга?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 4: Какие виды отделов (или функций) обычно включают в структуру маркетинговой службы на современном предприятии?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 5: Почему изменение в макросреде (например, экономический кризис) может быстро повлиять на сбытовые показатели компаний?

Поле для ответа:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ (развернутое обоснование)
1	Маркетинговое исследование — это целенаправленная деятельность, связанная с систематическим сбором, обработкой и анализом данных, направленных на изучение рынка, поведения потребителей, конкурентной среды и экономических условий. Маркетинговое исследование помогает понять целевой рынок, предпочтения и поведение потребителей, конкуренцию.
2	Компания может определить наиболее перспективный сегмент рынка в рамках маркетингового исследования, проведя анализ рынка, сегментацию, выявив ключевые для исследования группы и определив, сколько прибыли приносит каждая из групп.
3	При централизованном подходе один отдел маркетинга управляет стратегией и кампаниями всего предприятия, обеспечивая единство политики, но меньше учитывая местную специфику. Децентрализованная модель даёт подразделениям больше свободы адаптировать маркетинговую политику к региональным потребностям, однако усложняет контроль и координацию.
4	В структуру маркетинговой службы на современном предприятии включают отдел исследований, PR-отдел, CRM-отдел и отдел продукт-менеджмента.
5	Изменения в макросреде оказывают сильное влияние на сбытовые показатели компаний по нескольким причинам: экономические спады и колебания, политические изменения и демографические сдвиги. Любые изменения в макросреде быстро отражаются на сбыте компаний, вынуждая её оперативно адаптироваться к новым условиям и корректировать стратегию развития.

Закрытые задания с выбором одного правильного ответа.

Инструкция для выполнения задания: прочтайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 1: Какова основная цель проведения маркетингового исследования в рамках бизнес-планирования?

Варианты ответа:

1. Определение возможностей снижения налоговых выплат
2. Выявление ключевых факторов успеха и рисков на рынке
3. Установление полного контроля над дистрибуцией
4. Создание резервного плана закупки сырья

Ответ:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 2: Какой из перечисленных инструментов чаще всего используют, чтобы определить целесообразность выхода на новый рынок?

Варианты ответа:

- 1.Регламент проведения внутренних совещаний
- 2.SWOT-анализ
- 3.Формирование оргструктуры предприятия
- 4.Оптимизация складских запасов

Ответ:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 3: Какой основной фактор следует учитывать в первую очередь при формировании маркетинговой службы в малом предприятии?

Варианты ответа:

- 1.Структуру конкурентов на рынке
- 2.Особенности организационной культуры
- 3.Бюджет и кадровые ресурсы
- 4.Уровень технической оснащённости

Ответ:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 4: Что входит в «микросреду» предприятия согласно классической маркетинговой теории?

Варианты ответа:

- 1.Государственное законодательство в области лицензирования
- 2.Основные международные экономические тенденции
- 3.Поставщики, конкуренты, потребители, посредники
- 4.Политико-правовая обстановка в стране

Ответ:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 5: Что входит в «макросреду» предприятия согласно классической маркетинговой теории?

Варианты ответа:

1. Внутренние «законы» компании
2. Внутренние ресурсы компании (кадровый резерв, финансовые ресурсы, инфраструктура и технология)
3. Поставщики, конкуренты, потребители, посредники
4. Политико-правовая обстановка в стране

Ответ:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ
1	2
2	2
3	3
4	3
5	4

Закрытые задания с выбором нескольких вариантов ответа.

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст, выберите все правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 1: Какие задачи решает маркетинговое исследование при подготовке бизнес-плана?

Варианты ответа:

- А) Оценка потенциального спроса и объёма рынка
- Б) Полный контроль над деятельностью конкурентов
- В) Формирование плана рекламной кампании с учётом целевой аудитории
- Г) Выявление рисков, связанных с поведением потребителей

Ответ:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 2: Какие из перечисленных факторов чаще всего проверяют с помощью маркетингового исследования перед запуском нового товара на рынок?

Варианты ответа:

- А) Спрос и тенденции отрасли
- Б) Финансовую отчётность конкурентов в разрезе 10 лет
- В) Поведение целевой аудитории (стиль жизни, мотивы покупки)
- Г) Основные каналы дистрибуции, доступные компании

Ответ:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 3: Какие из перечисленных факторов наиболее влияют на выбор структуры службы маркетинга на предприятии?

Варианты ответа:

- А) Тип производимой продукции или оказываемых услуг
- Б) Размер и организационно-правовая форма предприятия
- В) Индивидуальные предпочтения каждого сотрудника маркетингового отдела
- Г) География и масштаб сбыта

Ответ:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 4: Какие методы чаще всего используют для оценки эффективности маркетинговой службы?

Варианты ответа:

- А) Финансовый аудит всей компании
- Б) ROMI (Return on Marketing Investment)
- В) Анализ доли рынка и динамики продаж
- Г) Внутренний аудит кадрового резерва

Ответ:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 5: Что из нижеперечисленного относится к макросреде предприятия?

Варианты ответа:

- А) Инфляция и общий уровень доходов населения
- Б) Профиль конкурирующего продукта на витрине магазина

- В) Культурные и демографические тенденции общества
Г) Договоры на поставку материалов от локальных поставщиков

Ответ:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ
1	А, В, Г
2	А, В, Г
3	А, Б, Г
4	Б, В
5	А, В