

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА»

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
И. о. проректора по УР
М. Х. Чанкаев

«29» апреля 2026 г., протокол № 7

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Менеджмент

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

09.03.03 – Прикладная информатика

(шифр, название направления)

Квалификация выпускника

Бакалавр

Менеджмент УК-2; УК-3; ПК-1

1. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:

а .деловая корреспонденция предприятия

б. результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар

в. результаты опросов потребителей товаров и услуг

г. результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей

2. Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?

а.регрессионный анализ

б.АВС-анализ

в. SWOT-анализ

г. STEP-анализ

3. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

а. конверсионный

б .интегрированный

в. международный

г. асинхромаркетинг

4. Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода:

а .фокус- группы

б.наблюдения

в.«снежного кома»

г .типичного представителя

5. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:

а. удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка

б. выбору посредников и поставщиков

в. снижению себестоимости продукции

г. увеличению расходов на рекламу

6. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...

а .политики

б. технологий

в. экономики

г. демографии

ОТВЕТЫ :1-б,в;2-а,3-а,г; 4- а, 5-а; 6-в;

Тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. SWOT-анализ включает ...

а).анализ возможностей организации и вероятных угроз

б).анализ сильных и слабых сторон в деятельности организации, в сравнении с конкурентами

в).анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков

г)все отмеченное выше

2. Различия STEP и SWOT анализов:

а).SWOT анализ позволяет синтезировать результаты STEP-анализа как внешней, так и внутренней среды организации

б).предметом SWOT-анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом STEP-анализа только ее внешняя макросреда

в).SWOT-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а STEP-анализ — ее возможностей и внешних угроз

3. SWOT-анализ заключается в том, что акцент при проведении исследования делается:
- а) на конкурентном окружении предприятия;
 - б) на маркетинге предприятия;
 - в) на отрасли в целом;
 - г) **на рассматриваемом предприятии.**
4. В аббревиатуре SWOT «О» обозначает следующий показатель
- а) **возможности;**
 - б) сильные стороны;
 - в) слабые стороны;
 - г) угрозы.
5. Каким видом маркетинговых исследований является метод ABC-анализа?
- а) качественным;
 - б) **количественным;**
 - в) наблюдением;
 - г) описательным.
6. Проведение SWOT-анализа включает в себя
- а) анализ внешней среды рынка;
 - б) анализ возможностей организации и вероятных угроз;
 - в) анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков;
 - г) **анализ сильных и слабых сторон в деятельности организации, в сравнении с конкурентами.**
- 7). Что относится к методам формирования решений?
- а) системный анализ
 - б) **системный подход**
 - в) метод аналогий
 - г) повышение квалификации
8. Что относится к методам обоснования решений ?
- а) системный анализ
 - б) системный подход
 - в) **метод аналогий**
 - г) повышение квалификации
9. Объектом исследования при проведении функционально-стоимостного анализа может быть:
- а) целевой сегмент;
 - б) **подразделение предприятия;**
 - в) **продукция;**
10. Функционально-стоимостной анализ направлен на оптимизацию функций товара и его стоимости:
- а) **на этапе разработки и тестирования товара;**
 - б) **на этапе спада продаж;**
 - в) на всех этапах жизненного цикла товара;

Ответы : 1- г; 2-б; 3-г; 4-а; 5-б; 6-г; 7-б; 8-в; 9-б,в; 10-а,б;