

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 09.06.2026 13:43:46
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

Маркетинг и бизнес-аналитика, 5 семестр

Код, направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Производственный менеджмент на предприятиях нефтяной и газовой промышленности
Форма обучения	Очная
Кафедра-разработчик	Менеджмента и бизнеса
Выпускающая кафедра	Менеджмента и бизнеса

№	Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
1	ОПК-5.3	Какой метод стратегического анализа предполагает характеристику положения товара «Дойные коровы»?	а) матрица Ансоффа; б) SWOT-анализ; в) матрица BCG; г). ADL	низкий
2	ОПК-5.3	К побудительным факторам маркетинга относятся:	а) Product; б) Place; в) Prediction; г) Parmesan; д) Progression	низкий
3	ОПК-5.3	Потребность имеет характеристики:	а) физическое состояние человека, первичная потребность б) нужда с учётом специфики культуры, предпочтений, национальности, в) потребность, подкреплённая покупательской способностью, г). желания	низкий
4	ОПК-5.3	Какой уровень руководства в организации разрабатывает стратегию:	а) высший уровень руководства; б) руководство среднего звена; в) все уровни руководства	низкий

5	ОПК-5.3	Успех любой фирмы зависит прежде всего:	а). производителя; б). природных ископаемых; в). потребителя; г). инвестора	низкий
6	ОПК-5.3	Методы психологического воздействия на потребителя:	а) метод гипноза, б) метод болтушки, в) метод заговорщика, г). метод убеждения	средний
7	ОПК-5.3	Что включает Матрица МакКинзи – Дженерал Электрик? :	а). привлекательность отрасли; б). стадии жизненного цикла; в). уровни конкурентоспособности; г). положение товара	средний
8	ОПК-5.3	Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:	а) изучение товара; б) изучение покупателей; в) изучение рынка; г) изучение конкурентов	средний
9	ОПК-5.3	Стратегия продвижения продукта по матрице Ансоффа направлена на:	а) продвижение товара через усиление рекламы и торговых точек, создание скидок; б) изучение и анализ демографической статистики, рынка организаций и создание стратегических подходов к расширению; в) изучение и анализ новых товаров конкурентов и ценовой политики; г). анализ всех товаров, имеющихся на данном рынке;	средний
10	ОПК-5.3	Заранее спланированная реакция организации на изменения внешней среды:	а). стратегическое планирование; б). стратегия; в). SWOT – анализ; г). стратегическое управление.	средний
11	ОПК-5.3	Существуют различные концепции маркетинга:	а). производственная концепция, товарная	средний

			<p>концепция, потребительская концепция, концепция психологии; б). производственная концепция, товарная концепция, концепция интенсификации маркетинга, концепция маркетинга, концепция социально- этического маркетинга; в). производственная концепция, концепция фирмы, когнитивная концепция; г). производственная концепция, товарная концепция, поведенческая концепция, концепция маркетинга.</p>	
12	ОПК-5.3	Основную роль психологического влияния на потребителей оказывают (выбрать несколько вариантов):	<p>а). информирование; б). убеждение; в). интерес; г) внушение; д) побуждение.</p>	средний
13	ОПК-5.3	Психологические модели существующие в маркетинге:	<p>а). когнитивная, б). экономико - психологическая; в). физиологическая; г). инстинктивная; д). управленческая</p>	средний
14	ОПК-5.3	Процесс управления маркетингом состоит из:	<p>а). анализа рыночных возможностей, б). отбор целевых рынков; в). разработка комплекса маркетинга; г). реализация/претворе ние в жизнь</p>	средний

15	ОПК-5.3	Какие из перечисленных факторов определяют конкурентную силу поставщика организации:	а). уровень специализации поставщика; б). концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами; в). темпы инфляции и нормы налогообложения; г). все перечисленные факторы.	средний
16	ОПК-5.3	В первичный канал маркетинга входит:	а) производитель; б) мелкий оптовик; в) покупатель, г) розница	высокий
17	ОПК-5.3	Расставьте по порядку этапы процесса управления маркетинга: 1,2,3,4	а) отбор целевых рынков; б) реализация маркетинговых коммуникаций; в) анализ рыночных возможностей. г) разработка комплекса маркетинга	высокий
18	ОПК-5.3	18. Выберите из списка виды маркетинга:	а). ретаргетинг; б). конверсионный маркетинг; в). ремаркетинг; г). таргетинг; д). демаркетинг	высокий
19	ОПК-5.3	19. Матрица, имеющая сложную схему и такие переменные, как: зрелость сектора и положение по отношению к конкурентам:	а). Матрица БГК; б). Матрица АДЛ; в). Матрица Ансоффа; г). Матрица Мак-Кинзи.	высокий
20	ОПК-5.3	20. Определите очередность стадий стратегического планирования: а) анализ внешней среды б) анализ альтернатив и выбор стратегии в) миссия и цели г) анализ сильных и слабых сторон д) управление и контроль за реализацией стратегии е) оценка стратегии	1; 2; 3; 4; 5; б)	высокий

		Расположите их в правильной последовательности:		
--	--	---	--	--