





МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01  
Филология

Версия документа - 1

стр. 2 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### **Фонд оценочных средств принят**

Учёным советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 25 мая 2023 г.

Председатель учёного совета  
филиала

Р.А. Тюлегенова

Секретарь учёного совета  
филиала

Н.А. Кравченко

### **Фонд оценочных средств рекомендован**

Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 18 мая 2023 г.

Председатель  
Учебно-методического совета

Н.А. Нализко

### **Фонд оценочных средств разработан и рекомендован кафедрой экономики**

Протокол заседания № 9 от 10 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой

Г.В. Панина

Автор (составитель) \_\_\_\_\_  
экономики, кандидат экономических наук

Баранова Н.А., профессор кафедры



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01  
Филология

Версия документа - 1

стр. 3 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 45.03.01 Филология

Направленность (профиль) Преподавание русского языка и литературы

Дисциплина: Менеджмент и маркетинг

Триместр (триместры) изучения: 8

Форма (формы) промежуточной аттестации: зачет

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по балльно-рейтинговой системе

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	
ОПК-4э	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4э.1 Осуществляет анализ финансово-экономической деятельности, выявляет проблемные ситуации	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> сущность и содержание экономического анализа, его место в системе управления организацией. <i>Уметь:</i> провести экономический анализ финансово-экономической деятельности организации. <i>Владеть:</i> навыками применения методов экономического анализа.
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> основные приемы и методы экономического анализа. <i>Уметь:</i> обобщать результаты аналитической работы и подготавливать соответствующие рекомендации. <i>Владеть:</i> навыками проведения анализа финансово-экономической деятельности.
			<i>Высокий уровень</i>	<i>Знать:</i> методики экономического анализа, включая их целевую направленность, последовательность анализа, систему методов. <i>Уметь:</i> выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты. <i>Владеть:</i> навыками анализа проблемной среды для разработки и принятия управленческого решения.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01  
Филология

Версия документа - 1

стр. 4 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		ОПК-4э.2 Разрабатывает и обосновывает организационно-управленческие решения, содействует их реализации	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> содержание и виды организационно-управленческих решений, процесс их разработки, обоснования и реализации. <i>Уметь:</i> воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия и последующей реализации обоснованного управленческого решения. <i>Владеть:</i> навыками разработки организационно-управленческих решений.
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> методы разработки, обоснования и реализации организационно-управленческих решений в различных ситуациях. <i>Уметь:</i> разрабатывать различные варианты организационно-управленческих решений, осуществлять выбор и нести за него ответственность. <i>Владеть:</i> навыками принятия и обоснования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.
			<i>Высокий уровень</i>	<i>Знать:</i> критерии выбора оптимальных организационно-управленческих решений и оценки последствий принимаемых решений в профессиональной деятельности. <i>Уметь:</i> оценивать возможные варианты решения проблемы, сравнивая достоинства и недостатки каждой альтернативы, анализируя эффективность их реализации и вероятные результаты; содействовать реализации принятых организационно-управленческих решений, прогнозируя их последствия. <i>Владеть:</i> навыками выявления оптимального варианта управленческих решений и обоснования перспективных предложений по его совершенствованию.
		ОПК-4э.3 Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений с точки зрения их эффектив-	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> виды эффективности организационно-управленческих решений. <i>Уметь:</i> различать аспекты эффективности организационно-управленческих решений. <i>Владеть:</i> навыками дифференциации видов эффективности управленческих решений.
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> качественные и количественные показатели эффективности реализации организационно-управленческих реше-



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01  
Филология

Версия документа - 1

стр. 5 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		ности		ний. <i>Уметь:</i> рассчитывать показатели эффективности реализации организационно-управленческих решений. <i>Владеть:</i> навыками количественной и качественной оценки эффективности организационно-управленческих решений.
			<i>Высокий уровень</i>	<i>Знать:</i> методологические подходы к оценке эффективности организационно-управленческих решений. <i>Уметь:</i> использовать методы оценки эффективности организационно-управленческих решений. <i>Владеть:</i> навыками оценки результатов реализации организационно-управленческих решений с точки зрения их эффективности.

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего и рубежного контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2 ОПК-4э.3	Введение в менеджмент	Устный опрос Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Конспект Тестирование	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 1-3, практическое задание №1**)
2	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2 ОПК-4э.3	Специфика менеджмента в России	Устный опрос Презентационный доклад Конспект Тестирование	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 4-7, практическое задание №1**)
3	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2 ОПК-4э.3	Понятие и сущность функций менеджмента	Устный опрос Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Конспект с составленной матрицей SWOT-анализа Тестирование	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 8-10, практическое задание №1**)
4	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2	Особенности управления	Устный опрос Защита мини-проекта	Комплексная письменная работа



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01  
Филология

Версия документа - 1

стр. 6 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

	ОПК-4э.3	предприятием в современных условиях	Конспект Тестирование	(тестовые задания № 11-14, практическое задание №1**)
5	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2 ОПК-4э.3	Теоретические основы и концепции маркетинга	Кейс-задания Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 15-18, практическое задание №2**)
6	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2 ОПК-4э.3	Поведение потребителей	Презентационный доклад Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 19-22, практическое задание №2**)
7	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2 ОПК-4э.3	Сегментирование рынка	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 23-26, практическое задание №2**)
8	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2 ОПК-4э.3	Комплекс маркетинга	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 27-30, практическое задание №2**)

\*\* Комплексная письменная работа разработана в нескольких вариантах, каждый из которых содержит два практических задания по указанным темам

### 3.2 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: комплексная письменная работа (тестовые и практические задания).

#### 3.2.1 Перечень примерных тестовых заданий для комплексной письменной работы

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов (полу жирным шрифтом – верные варианты)
Введение в менеджмент		
1	В теории и практике менеджмента к объектам управления на производстве можно отнести:	<b>А) Работников цеха.</b> В) Специалистов банка-кредитора. <b>С) Качество продукции.</b> D) Информационные процессы в экономике. <b>Е) Все ответы верны.</b>
2	В теории и практике менеджмента к	<b>А) Конкуренты.</b>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01  
Филология

Версия документа - 1

стр. 7 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

	факторам внешней среды прямого воздействия организации относятся...	<b>В) Поставщики.</b> С) Социо-культурные факторы. D) Информационные процессы в экономике. E) Все ответы верны.
Специфика менеджмента в России		
1	Эмерджентность как свойство современных управленческих систем означает:	<b>A) Качество, свойство системы, которое не присуще ее элементам в отдельности, а возникает благодаря объединению этих элементов в единую целостную систему.</b> B) Свойство системы как особой формы с целями и ценностями разработавших ее авторов. C) Наличие у системы окружения не являющегося частью системы, но оказывающего на нее влияния. D) Возможность отличать свойство системы от других. E) Все ответы верны.
2	Японскую модель менеджмента характеризуют такие принципы управления как:	A) Строгая формализация структуры управления. B) Ориентация на индивидуальные навыки и инициативу. <b>C) Гарантия занятости и создание обстановки доверительности.</b> D) <b>Управление ориентированное на качество.</b> E) Все ответы верны.
Понятие и сущность функций менеджмента		
1	Обособленные направления управленческой деятельности, отличающиеся по направлениям и объемам управленческого труда, а также срокам их выполнения, это	A) Операции и процедуры. <b>B) Функции управления.</b> C) Способы выполнения управленческих работ. D) Обязанности управленческих работников. E) Методы управления.
2	Определение того, как организация будет вести себя в своей рыночной нише, оценка тенденций, которые наблюдаются в окружении организации, попытка определения вероятного поведения конкурентов, выявление основополагающих составляющих организации в долгосрочной перспективе – основные задачи:	A) Предвидения. B) Организации. C) Проектирования. <b>D) Стратегического планирования.</b> E) Экстраполяции.
Особенности управления предприятием в современных условиях		
1	Фаза усталости в продолжение рабочего дня специалиста или руководителя характеризуется ...	A) Устойчивой трудоспособностью. B) Отказом от целенаправленной деятельности. <b>C) Рассеиванием внимания.</b> <b>D) Замедлением движений.</b> <b>E) Все ответы верны.</b>
2	Фирменный стиль организации включает...	A) Цветовую гамму. B) Обычаи. <b>C) Эмблему.</b> D) Ритуалы. E) Все ответы верны.
Теоретические основы и концепции маркетинга		
1	Реализуя маркетинг, предприятие:	A) Изучает рынок. B) Проводит рекламу.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01  
Филология

Версия документа - 1


стр. 8 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>С) Обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и приемлемое время. <b>Д) Направляет свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.</b> Е) Разрабатывает товары.</p>
2	Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:	<p>А) Дефицитным рынком. <b>В) Рынком продавца.</b> С) Рынком конкурента. D) Рынком покупателя. E) Рынком поставщика.</p>
3	Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:	<p>А) Экономическое положение. B) Культура. <b>С) Мотивация.</b> D) Семья. E) Социальный статус.</p>
<b>Поведение потребителей</b>		
1	Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь:	<p>А) Купит понравившуюся картину. B) Снимет номер в гостинице. <b>С) Посетит ресторан.</b> D) Влюбится во встретившуюся красивую девушку. E) Купит подарок.</p>
2	Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:	<p>А) Абдрахаму Маслоу. <b>В) Зигмунду Фрейд.</b> С) Фредерику Герцбергу. D) Максу Веберу. E) Фредерику Уинслоу Тейлору.</p>
3	Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:	<p>А) Новый сорт хлеба. B) Новый вид туалетной бумаги. <b>С) Новый телевизор.</b> D) Новую марку зубной пасты. E) Новую зубную щетку.</p>
<b>Сегментирование рынка</b>		
1	Провести сегментирование рынка – это значит:	<p>А) Выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом. B) Изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах. C) Разделить рынок на отдельные группы потребителей. <b>Д) Выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.</b> E) Разделить товары на отдельные группы.</p>
2	Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:	<p>А) Дифференцированный маркетинг. B) Недифференцированный маркетинг. <b>С) Концентрированный маркетинг.</b> D) Массовый маркетинг. E) Стандартный маркетинг.</p>
3	Провести позиционирование товара на рынке – это означает:	<p><b>А) Определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности.</b> B) Установить возможный объем продаж товара.</p>




 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 9 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		С) Выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару. D) Установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар. E) Установить возможный объем производства товаров.
Комплекс маркетинга		
1	Товары повседневного спроса характеризуются:	A) Распространением через сеть специальных магазинов. <b>B) Отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.</b> C) Продажей по высоким ценам. D) Распространением только для отдельных категорий покупателей. E) Распространением через бутики.
2	Нижняя граница цены определяется:	A) Величиной прибыли. B) Ценами товаров конкурентов. C) Целями ценообразования. <b>D) Издержками предприятия на изготовление и реализацию товара.</b> E) Потребительским спросом на данный товар.
3	Продажа товара через оптовика рекомендуется, когда:	A) Имеется конкуренция на рынке потребителя. B) Велика разница между продажной ценой и себестоимостью. C) Даже поставка крупных партий товара оптовику не позволяет добиться сокращения транспортных расходов. <b>D) Средств для организации мощной сбытовой сети у производителя не хватает.</b> E) Маленькая разница между продажной ценой и себестоимостью.
4	Убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке, называется:	<b>A) Рекламой.</b> B) Связями с общественностью. C) Спонсорингом. D) Личной продажей. E) Продукт-плейсментом.

### 3.2.2 Перечень примерных практических заданий для комплексной письменной работы

Практическое задание 1. Небольшая компания по продаже автомобилей имеет несколько торговых площадок в разных районах Москвы. На одной из таких площадок работает коллектив из 35 человек, большая часть которых – продавцы. Коллектив сплочен, дружен, в нем хорошо развиты неформальные контакты, иногда переходящие в панибратские отношения. Продавцы часто подменяют друг друга, не ставя руководство в известность, используется «скользящий» график работы. Такой режим работы создает определенные сложности для отдела кадров при ведении табельного учета, учета отработанного времени. Все работники – специалисты высокой квалификации, «гении продаж», у каждого есть свои подходы к клиентам. Терехов – «клоун-весельчак», может найти общий язык с любым молодым человеком (до 30 лет), ведет свободный образ жизни. Васильев – «педант»,

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 10 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

запросто общается с самыми дотошными и занудливыми клиентами, поскольку спокоен и доброжелателен. Павленко лучше всех умеет продавать машины покупательницам-женщинам. Бекетов – «ас продаж» – может работать с любым клиентом, и редко когда клиенты уходили от него без покупки. Этот коллектив, применяя свои нестандартные приемы продаж и подходы к работе, обеспечивал самый высокий уровень продаж среди всех площадок фирмы. Неожиданно в этом коллективе происходит кража. Сомнений нет – кто-то из своих. Руководство компании, разобравшись с ситуацией, выявило виновного (им оказался новенький продавец) и уволило руководителя площадки, который придерживался либерального стиля управления. Остро встал вопрос о новом руководителе. Бекетов, которому предложили эту должность, отказался, мотивируя свой отказ тем, что «его стихия – продажи, а не возня с бумажками».

Руководство фирмы решило подобрать более жесткого руководителя, с тем чтобы ввести работу площадки в более организованные рамки, устранить панибратство, повысить дисциплину. Руководителем был назначен Завадский. Завадский – хороший специалист, менеджер по продажам со стажем работы, имеет также навыки руководящей работы, но он «со стороны». В работе Завадский придерживается формальных правил, наводит порядок с дисциплиной, рабочим расписанием, пытается внедрить приемы продаж, принятые во всем мире, но не использовавшиеся на этой площадке ранее, не поощряет неформальные контакты. Бекетов стал отстаивать приемы, принятые в данном коллективе продавцов, на что Завадский пригрозил ему увольнением. Новый начальник не стал посещать традиционно устраиваемые «торжества», утверждая, что ему не нравятся шумные сборища. Коллектив начинает лихорадить: социально-психологический климат испортился, работа ухудшилась. Через два месяца Завадский допустил ошибку, причиной которой было отсутствие у него опыта работы на данном месте. Любой опытный продавец мог бы указать на возможность такой ошибки заранее (по крайней мере, Бекетов), но все молчали и тихо посмеивались. Когда Завадский узнал об этом, он пошел к вышестоящему начальству, обвинил Бекетова и потребовал его увольнения.

Определите, что послужило истинной причиной сложившейся ситуации. Определите, какие нормы, принятые в коллективе, были нарушены Завадским. Разработайте систему мер воздействия на коллектив продавцов со стороны Завадского. Спрогнозируйте последствия принятия предлагаемых мер на ближайший год.

**Практическое задание 2.** Охарактеризуйте особенности и специфику российской модели менеджмента. Найдите сходства и различия российской модели относительно японской, американской и западноевропейской. Определите перспективы развития теории и практики менеджмента

**Практическое задание 3.** Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие изготавливает:

- плитки керамические для внутренней облицовки стен – 152 разновидности;
- плитки керамические для полов – 64 разновидности;
- плитки для полов «Грес» – 4 разновидности;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01  
Филология

Версия документа - 1

стр. 11 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- плитки фризковые – 50 разновидностей;
- санитарные керамические изделия – 147 разновидностей;
- кирпич керамический – 6 разновидностей;
- наборы образцов для каминов – 28 разновидностей;
- декоративные изделия – 8 разновидностей.

Определите широту товарного ассортимента, его глубину, насыщенность, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент предприятия «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом других факторов.

#### Решение:

1. Под широтой товарного ассортимента предприятия понимается общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых или реализуемых им. Широта товарного ассортимента предприятия «Керамин» составляет четыре ассортиментные группы (керамическая плитка, изделия санитарной керамики, керамический кирпич, декоративные изделия).

2. Под глубиной товарного ассортимента предприятия имеют в виду варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

Глубина керамической плитки:  $152+64+4+50+28=298$  разновидностей.

Глубина изделий санитарной керамики – 147 разновидностей.

Глубина керамического кирпича – 6 разновидностей.


Глубина декоративных изделий – 8 разновидностей.

3. Под насыщенностью товарного ассортимента предприятия понимается общее число составляющих ее отдельных товаров. Насыщенность товарного ассортимента предприятия «Керамин» составляет  $152+64+4+50+147+6+28+8=459$  разновидностей

4. Под гармоничностью товарного ассортимента предприятия подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей. Между товарами различных ассортиментных групп предприятия «Керамин» с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения имеется близость. Ассортиментные группы товаров предприятия гармоничны по ряду показателей.

Вывод: рассчитанные четыре характеристики товарного ассортимента могут помочь предприятию «Керамин» определить свою товарную политику. Предприятие может расширить свою деятельность четырьмя способами:

- за счет включения в свой товарный ассортимент новых ассортиментных групп;
- может увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению предприятия с исчерпывающим ассортиментом;
- предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т.е. углубить свой товарный ассортимент;
- в зависимости от того, стремится ли предприятие к завоеванию прочной репутации в какой-то одной сфере или действовать сразу в нескольких сферах, оно может целенаправленно добиваться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 12 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Практическое задание 4. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 12%. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн.шт.

Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.

Решение:

Объем продаж в следующем году в первом сегменте составит:

1. Находим долю рынка в этом сегменте в прошлом году:  $54 \text{ млн. шт.} / 1980 \text{ млн. шт.} \cdot 100\% = 2,7\%$

2. Определим долю рынка в этом сегменте в следующем году:  $2,7 + 5 = 7,7\%$

3. Находим емкость рынка в этом сегменте в следующем году:  $1980 \cdot 1,03 = 2039,4 \text{ млн. шт.}$

4. Определим объем продаж в этом сегменте в следующем году:  $2039,4 \cdot 0,077 = 157,03 \text{ млн. шт.}$

Объем продаж в следующем году во втором сегменте составит:

1. Находим емкость рынка в этом сегменте в прошлом году:  $75 / 0,04 = 1875 \text{ млн. шт.}$

2. Определим емкость рынка в этом сегменте в следующем году:  $1875 \cdot 1,11 = 2081,25 \text{ млн. шт.}$

3. Определим объем продаж в этом сегменте в следующем году:  $2081,25 \cdot 0,08 = 166,5 \text{ млн. шт.}$

Объем продаж в следующем году в третьем сегменте составит:

$45 \cdot 0,12 - 1 = 4,4 \text{ млн. шт.}$

Общий объем продаж фирмы в следующем году составит:

$157,03 + 166,5 + 4,4 = 327,93 \text{ млн. шт.}$


Ответ: общий объем продаж фирмы в следующем году составит 327,93 млн. шт.

Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

## 4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет проводится посредством выполнения комплексной письменной работы. Комплексная письменная работа состоит из теоретической и практической части.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 13 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

В состав комплексной письменной работы включены тестовые и практические задания.

Комплексная письменная работа выполняется в 2 этапа. На первом этапе студент выполняет 30 тестовых заданий. Продолжительность – 60 минут. Максимальный балл – 30 баллов. На втором этапе студент решает два практических задания. Продолжительность – 30 минут. Максимальный балл – 10 баллов.

## 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

### 4.2.1. Критерии оценивания тестовых заданий


Максимальный балл за тестовые задания – 30 баллов.

Оценка	Отлично 90-100%	Хорошо 75-89%	Удовлетворительно 50-74%	Неудовлетворительно 0-49%
Баллы	27-30 баллов	23-26 баллов	15-22 балла	0-14 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	продвинутый	пороговый	недостаточный

### 4.2.2. Критерии оценивания практического задания

Максимальный балл за выполнение практического задания – 5 баллов.

Оценка	Отлично 90-100%	Хорошо 75-89%	Удовлетворительно 50-74%	Неудовлетворительно 0-49%
Баллы	5 баллов	4 балла	3 балла	0-2 балла
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	продвинутый	пороговый	недостаточный
Критерии	Если студент выполнил работу без ошибок и недочётов, допустил не более одного недочёта	Если студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух недочётов.	Если студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочётов, или при отсутствии ошибок,	Если студент допустил число ошибок и недочётов превосходящее норму, при которой может быть выставлено «удовлетворительно»

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 14 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
			но при наличии четырех- пяти недочётов, допускает искажение фактов.

### 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов промежуточной аттестации учитываются результаты текущего и рубежного контролей. Полученные за текущий и рубежный контроль баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации, и выводится итоговая оценка уровня освоения дисциплинарных компетенций:

– оценки «зачтено» (4.0-1.0; 50-100%) заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый и/или усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой;

– оценка «незачтено» (1.0-0; 0-49%) выставляется студенту, обнаружившему проблемы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «незачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «зачтено» и предполагает, что студент:
  - знает методики экономического анализа, включая их целевую направленность, последовательность анализа, систему методов; критерии выбора оптимальных организационно-управленческих решений и оценки последствий принимаемых решений в профессиональной деятельности; методологические подходы к оценке эффективности организационно-управленческих решений;
  - умеет выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуации, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; оценивать возможные варианты решения проблемы, сравнивая достоинства и недостатки каждой альтернативы, анализируя эффективность их реализации и вероятные результаты; содействовать реализации принятых организационно-управленческих решений, прогнозируя их последствия; использовать методы оценки эффективности организационно-управленческих решений; навыками оценки результатов реализации организационно-управленческих решений с точки зрения их эффективности;
  - владеет навыками анализа проблемной среды для разработки и принятия управленческого решения; навыками выявления оптимального варианта управленческих решений и обоснования перспективных предложений по его совершенствованию.
2. Продвинутый уровень соответствует оценке «зачтено» и предполагает, что студент:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01  
Филология

Версия документа - 1

стр. 15 из 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- знает основные приемы и методы экономического анализа; методы разработки, обоснования и реализации организационно-управленческих решений в различных ситуациях; качественные и количественные показатели эффективности реализации организационно-управленческих решений;
  - умеет обобщать результаты аналитической работы и подготавливать соответствующие рекомендации; разрабатывать различные варианты организационно-управленческих решений, осуществлять выбор и нести за него ответственность; рассчитывать показатели эффективности реализации организационно-управленческих решений;
  - владеет навыками проведения анализа финансово-экономической деятельности; навыками принятия и обоснования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; навыками количественной и качественной оценки эффективности организационно-управленческих решений;
3. Пороговый уровень соответствует оценке «зачтено» и предполагает, что студент:
- знает сущность и содержание экономического анализа, его место в системе управления организацией; содержание и виды организационно-управленческих решений, процесс их разработки, обоснования и реализации; виды эффективности организационно-управленческих решений;
  - умеет провести экономический анализ финансово-экономической деятельности организации; воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия и последующей реализации обоснованного управленческого решения; различать аспекты эффективности организационно-управленческих решений;
  - владеет навыками применения методов экономического анализа; навыками разработки организационно-управленческих решений; навыками дифференциации видов эффективности управленческих решений.
4. Недостаточный уровень соответствует оценке «незачтено».