

	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) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
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) «Маркетинг»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 3 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Менеджмент организации

Дисциплина: Маркетинг

Триместр (триместры) изучения: 4

Форма (формы) промежуточной аттестации: экзамен

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 «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-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.3 Использует основы экономических, организационных и управленческих теорий для выполнения конкретных профессиональных задач	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> способы выполнения конкретных профессиональных задач, охватывающих основные трудовые действия, входящие в профессиональную деятельность. <i>Уметь:</i> использовать инструменты экономических, организационных и управленческих теорий при выполнении конкретных задач в рамках профессиональной деятельности. <i>Владеть:</i> навыками выполнения конкретных профессиональных задач на основе базовых закономерностей экономических, организационных и управленческих теорий.
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> механизмы выполнения конкретных профессиональных задач, представленные в экономических, организационных и управленческих теориях. <i>Уметь:</i> использовать инструменты экономических, организационных и управленческих теорий для повышения эффективности профессиональной деятельности. <i>Владеть:</i> навыками выполнения конкретных профессиональных задач



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) «Маркетинг»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 4 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

				на основе обобщения и критического анализа экономических, организационных и управленческих теорий.
			<i>Высокий уровень</i>	<i>Знать:</i> системообразующие элементы категориально-теоретической базы, применимые для построения моделей выполнения конкретных профессиональных задач. <i>Уметь:</i> осуществлять выбор среди существующих концептуальных подходов к выполнению конкретной профессиональной задачи. <i>Владеть:</i> навыками выполнения конкретных профессиональных задач на основе инновационного подхода к инструментам экономических, организационных и управленческих теорий.
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учётом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.1. Описывает и/или интерпретирует проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> профессиональную терминологию в области принятия организационно-управленческих решений <i>Уметь:</i> проводить организационную диагностику и формулировать проблемы организации <i>Владеть:</i> методами диагностики организационных проблем
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> причины возникновения организационных проблем. <i>Уметь:</i> анализировать результаты проблемных ситуаций организации для формирования и принятия организационно-управленческих решений. <i>Владеть:</i> навыками диагностики причин возникновения организационных проблем.
			<i>Высокий уровень</i>	<i>Знать:</i> современные подходы к исследованию проблем управления организациями. <i>Уметь:</i> интерпретировать проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления. <i>Владеть:</i> навыками определения всего комплекса организационных проблем и выявления причин их возникновения



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) «Маркетинг»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 5 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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-1.3	Теоретические основы и концепции маркетинга	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Кейс-задания Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 1-3, практическое задание №1**)
2	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 4-7, практическое задание №1**)
3	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Поведение потребителей	Презентационный доклад Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 8-10, практическое задание №1**)
4	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Сегментирование рынка	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 11- 14, практическое задание №1**)
5	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Товарная политика в маркетинге	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 15- 18, практическое задание №2**)
6	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Ценовая политика в маркетинге	Практическая работа (тестовые задания и	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) «Маркетинг»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 6 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	(тестовые задания № 19-22, практическое задание №2**)
7	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Сбытовая политика в маркетинге	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-1.3 ОПК-3.2	Коммуникационная политика в маркетинге	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Кейс-задания Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 27-30, практическое задание №2**)

* Рубежный контроль предусмотрен только у студентов очной формы обучения

** 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 (полужирным шрифтом – верные варианты)
Теоретические основы и концепции маркетинга		
1	Реализуя маркетинг, предприятие:	А) Изучает рынок. В) Проводит рекламу. С) Обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и приемлемое время. Д) Направляет свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей. Е) Разрабатывает товары.
2	Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:	А) Дефицитным рынком. В) Рынком продавца. С) Рынком конкурента. D) Рынком покупателя. Е) Рынком поставщика.



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) «Маркетинг»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 7 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3	Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:	A) Экономическое положение. B) Культура. C) Мотивация. D) Семья. E) Социальный статус.
Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации		
1	Система маркетинговой информации предприятия включает:	A) Сведения внутренней отчетности. B) Внешнюю маркетинговую информацию. C) Результаты маркетинговых исследований. D) Сведения внутренней отчетности, внешнюю маркетинговую информацию, результаты маркетинговых исследований. E) Маркетинговую среду.
2	Маркетинговое исследование – это:	A) Определение рыночной проблемы. B) Исследование рынка. C) Целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения. D) Изучение потребителей товара. E) Изучение конкурентов.
3	Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие воспользуется	A) Кабинетным исследованием. B) Полевым исследованием. C) Кабинетными и полевыми исследованиями. D) Ассоциативными методами. E) Проекционными методами.
4	В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации предприятие использовало:	A) Опрос. B) Наблюдение. C) Эксперимент. D) Имитацию. E) Интервью.
Поведение потребителей		
1	Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь:	A) Купит понравившуюся картину. B) Снимет номер в гостинице. C) Посетит ресторан. D) Влюбится во встретившуюся красивую девушку. E) Купит подарок.
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:	A) Абдрахаму Маслоу. B) Зигмунду Фрейду. C) Фредерику Герцбергу. D) Максус Веберу. E) Фредерику Уинслоу Тейлору.
3	Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:	A) Новый сорт хлеба. B) Новый вид туалетной бумаги. C) Новый телевизор. D) Новую марку зубной пасты. E) Новую зубную щетку.
Сегментирование рынка		
1	Провести сегментирование рынка – это значит:	A) Выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом.



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) «Маркетинг»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 8 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>В) Изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах.</p> <p>С) Разделить рынок на отдельные группы потребителей.</p> <p>D) Выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.</p> <p>Е) Разделить товары на отдельные группы.</p>
2	Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:	<p>А) Дифференцированный маркетинг.</p> <p>В) Недифференцированный маркетинг.</p> <p>С) Концентрированный маркетинг.</p> <p>Д) Массовый маркетинг.</p> <p>Е) Стандартный маркетинг.</p>
3	Провести позиционирование товара на рынке – это означает:	<p>A) Определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности.</p> <p>В) Установить возможный объем продаж товара.</p> <p>С) Выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару.</p> <p>Д) Установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.</p> <p>Е) Установить возможный объем производства товаров.</p>
Товарная политика в маркетинге		
1	Товары повседневного спроса характеризуются:	<p>А) Распространением через сеть специальных магазинов.</p> <p>В) Отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.</p> <p>С) Продажей по высоким ценам.</p> <p>Д) Распространением только для отдельных категорий покупателей.</p> <p>Е) Распространением через бутики.</p>
2	Понятие «уровни товара» отражает:	<p>А) Наличие нескольких упаковок товара.</p> <p>В) Позиции, с которых рассматриваются характеристики товара.</p> <p>С) Сорт товара, его качество.</p> <p>Д) Наличие товарного знака.</p> <p>Е) Количество посредников.</p>
3	Товарная марка предназначена для того, чтобы:	<p>А) Компенсировать недостающее товару качество.</p> <p>В) Обосновать перед потребителем более высокую цену на товар.</p> <p>С) Дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.</p> <p>Д) Компенсировать недостающее качество и обосновать высокую цену товара.</p> <p>Е) Управлять производством.</p>
4	Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:	<p>А) Время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство.</p> <p>В) Интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства.</p> <p>С) Время, в течение которого товар находится на рынке.</p> <p>Д) Интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.</p> <p>Е) Период времени от момента приобретения товара до его утилизации.</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) «Маркетинг»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 9 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Ценовая политика в маркетинге

1	Ценовая политика предприятия не включает в себя:	А) Определение базисных цен. В) Расчет лизинговых платежей. С) Определение цен с учетом условий поставки товара. D) Выбор стратегии ценообразования. Е) Правильного ответа нет.
2	Экономические методы государственного ценообразования, которые могут быть использованы для регулирования рынка, – это:	А) Фиксирование цен. В) Косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат. С) Приватизация производителей. D) Национализация. E) Ценовая дискриминация.
3	Нижняя граница цены определяется:	А) Величиной прибыли. В) Ценами товаров конкурентов. С) Целями ценообразования. Д) Издержками предприятия на изготовление и реализацию товара. E) Потребительским спросом на данный товар.

Сбытовая политика в маркетинге

1	Продажа товара через оптовика рекомендуется, когда:	А) Имеется конкуренция на рынке потребителя. В) Велика разница между продажной ценой и себестоимостью. С) Даже поставка крупных партий товара оптовику не позволяет добиться сокращения транспортных расходов. Д) Средств для организации мощной сбытовой сети у производителя не хватает. E) Маленькая разница между продажной ценой и себестоимостью.
2	Из перечисленного: 1 – затраты на транспортировку; 2 – постоянные затраты на складирование; 3 – переменные затраты на складирование; 4 – административные расходы; 5 – упущенная выгода. К элементам затрат на логистическую систему относятся:	А) 1,2,3,4. В) 1,2,3,5. С) 2,3,4,5. D) 1,2,3. E) 4,5.
3	Количество прямых контактов производителей с потребителями продукции с помощью посредников:	А) Увеличивается. В) Сокращается. С) Не меняется. D) Увеличивается в 2 раза. E) Увеличивается в 4 раза.

Коммуникационная политика в маркетинге

1	Установление доброжелательных отношений с общественностью и управление этими отношениями, называется:	А) Спонсоринг. В) Продукт-плейсмент. С) Паблик рилейшнз. D) Выставка. E) Ярмарка.
2	Какое из приведенных высказываний является неверным?	А) Фирма беспокоится о том впечатлении, которое она производит на общественность. В) Фирму не волнует особенности формирования собственной репутации. С) Для фирмы важно создать атмосферу доверия между ней и общественностью.

 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) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 10 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		D) Целью PR является и переубеждение тех, кто ещё не относится доброжелательно к действиям фирмы, и превращение их в своих союзников и общественную опору. E) PR представляет собой установление доброжелательных отношений с общественностью и управление этими отношениями.
3	Убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке, называется:	A) Рекламой. B) Связями с общественностью. C) Спонсорингом. D) Личной продажей. E) Продукт-плейсментом.
4	К безличным средствам рекламы не относится:	A) Реклама в прессе. B) Печатная реклама. C) ТВ- маркетинг. D) Радиореклама. E) Реклама по телефону.

3.2.2 Перечень примерных практических заданий для комплексной письменной работы

Практическое задание 1. 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;
- 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.

	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) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 11 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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.

Практическое задание 2. 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: $54 \text{ млн. шт.} / 1980 \text{ млн. шт.} * 100\% = 2,7\%$

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: $1980 * 1,03 = 2039,4 \text{ млн. шт.}$

4. Определим объем продаж в этом сегменте в следующем году: $2039,4 * 0,077 = 157,03$

 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) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 12 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

млн. шт.

Объем продаж в следующем году во втором сегменте составит:

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

2. Определим емкость рынка в этом сегменте в следующем году: $1875 * 1,11 = 2081,25$

млн. шт.

3. Определим объем продаж в этом сегменте в следующем году: $2081,25 * 0,08 = 166,5$

млн. шт.

Объем продаж в следующем году в третьем сегменте составит:

$45 \times 0,12 - 1 = 4,4$ млн. шт.

Общий объем продаж фирмы в следующем году составит:

$157,03 + 166,5 + 4,4 = 327,93$ 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

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

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

 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) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 13 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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, но при наличии четырех-пяти недочётов, допускает искажение фактов.	Если студент допустил число ошибок и недочётов превосходящее норму, при которой может быть выставлено «удовлетворительно»

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:

– «отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%). Заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для будущей профессиональной деятельности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала;

– «хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%). Заслуживает студент, обнаруживший полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и

 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) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 14 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

– «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%). Заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. «Удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности непринципиального характера в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий;

– «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%). Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» 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 «отлично» и предполагает, что студент:

– знает системообразующие элементы категориально-теоретической базы, применимые для построения моделей выполнения конкретных профессиональных задач; современные подходы к исследованию проблем управления организациями;

– умеет осуществлять выбор среди существующих концептуальных подходов к выполнению конкретной профессиональной задачи; интерпретировать проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления;

– владеет навыками выполнения конкретных профессиональных задач на основе инновационного подхода к инструментам экономических, организационных и управленческих теорий; навыками определения всего комплекса организационных проблем и выявления причин их возникновения.

2. Продвинутый уровень соответствует оценке «хорошо» и предполагает, что студент:

– знает механизмы выполнения конкретных профессиональных задач, представленные в экономических, организационных и управленческих теориях; причины возникновения организационных проблем;

– умеет использовать инструменты экономических, организационных и управленческих теорий для повышения эффективности профессиональной деятельности; анализировать результаты проблемных ситуаций организации для формирования и принятия организационно-управленческих решений;

– владеет навыками выполнения конкретных профессиональных задач на основе обобщения и критического анализа экономических, организационных и управленческих теорий; навыками диагностики причин возникновения организационных проблем.

3. Пороговый уровень соответствует оценке «удовлетворительно» и предполагает, что студент:

– знает способы выполнения конкретных профессиональных задач, охватывающих основные трудовые действия, входящие в профессиональную деятельность; профессиональную

	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) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Версия документа - 1	стр. 15 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

терминологию в области принятия организационно-управленческих решений;

- умеет использовать инструменты экономических, организационных и управленческих теорий при выполнении конкретных задач в рамках профессиональной деятельности; проводить организационную диагностику и формулировать проблемы организации;

- владеет навыками выполнения конкретных профессиональных задач на основе базовых закономерностей экономических, организационных и управленческих теорий; методами диагностики организационных проблем

4. Недостаточный уровень соответствует оценке «неудовлетворительно».