

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Тюлегенова Раиса Амировна

Должность: Директор

Дата подписания: 11.07.2023 14:34:48

Уникальный программный ключ:

125b8acc44c5368c45bd8abf3dc3ced4a4eed767e8486e18dcaae8b889459a47

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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Версия документа - 1

стр. 1 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____



УТВЕРЖДАЮ

Директор Костанайского филиала
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Р.А. Тюлегенова

25.05.2023 г.

**Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации**

по дисциплине (модулю)
Маркетинг

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
Экономика и финансы

Присваиваемая квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Год набора 2022

Костанай 2023



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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Версия документа - 1

стр. 2 из 14

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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Версия документа - 1

стр. 3 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика и финансы

Дисциплина: Маркетинг

Семестр (семестры) изучения: 4

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 «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 применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	ОПК-1.1 Применяет знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> основные понятия, категории и инструменты экономической теории (микро-, макроэкономика). <i>Уметь:</i> применять полученные теоретические знания при решении прикладных задач. <i>Владеть:</i> современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, имеющих отношение к процессам, протекающим на макро и микроуровнях.
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> основные микро-и макроэкономические модели, описывающие поведение экономических субъектов и функционирование народного хозяйства в целом как с точки зрения текущего момента, так и во временной перспективе. <i>Уметь:</i> использовать социально-экономические знания для решения практических задач в своей профессиональной и организационно-социальной деятельности. <i>Владеть:</i> навыками интерпретации базовых микро- и макроэкономических моделей



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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Версия документа - 1

стр. 4 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

				применительно к актуальным проблемам современной экономики.
			<i>Высокий уровень</i>	<i>Знать:</i> особенности методологии микро-и макроэкономического анализа. <i>Уметь:</i> выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций на микро- и макро уровне, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты. <i>Владеть:</i> экономическим инструментарием для анализа и обладать навыками микро-и макроэкономического моделирования социально-экономических ситуаций.
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 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



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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Версия документа - 1

стр. 5 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

				реализации принятых организационно-управленческих решений, прогнозируя их последствия. Владеть: навыками выявления оптимального варианта управленческих решений и обоснования перспективных предложений по его совершенствованию.
--	--	--	--	---

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-1.1	Теоретические основы и концепции маркетинга	Кейс-задания Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 1-3, практическое задание №1**)
2	ОПК-1.1 ОПК-4.2	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-1.1 ОПК-4.2	Поведение потребителей	Презентационный доклад Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 8-10, практическое задание №1**)
4	ОПК-1.1 ОПК-4.2	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-1.1 ОПК-4.2	Товарная политика в маркетинге	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 15- 18, практическое задание №2**)



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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Версия документа - 1

стр. 6 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			Комплексная письменная работа	
6	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Ценовая политика в маркетинге	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа (тестовые задания № 19-22, практическое задание №2**)
7	ОПК-1.1 ОПК-4.2	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-1.1 ОПК-4.2	Коммуникационная политика в маркетинге	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**)

* 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	А) Дефицитным рынком. В) Рынком продавца.



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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Версия документа - 1

стр. 7 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:	С) Рынком конкурента. D) Рынком покупателя. E) Рынком поставщика.
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.



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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Версия документа - 1

стр. 8 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Сегментирование рынка

1	Провести сегментирование рынка – это значит:	А) Выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом. В) Изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах. С) Разделить рынок на отдельные группы потребителей. Д) Выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга. Е) Разделить товары на отдельные группы.
2	Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:	А) Дифференцированный маркетинг. В) Недифференцированный маркетинг. С) Концентрированный маркетинг. D) Массовый маркетинг. Е) Стандартный маркетинг.
3	Провести позиционирование товара на рынке – это означает:	А) Определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности. В) Установить возможный объем продаж товара. С) Выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару. D) Установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар. Е) Установить возможный объем производства товаров.

Товарная политика в маркетинге

1	Товары повседневного спроса характеризуются:	А) Распространением через сеть специальных магазинов. В) Отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом. С) Продажей по высоким ценам. D) Распространением только для отдельных категорий покупателей. Е) Распространением через бутики.
2	Понятие «уровни товара» отражает:	А) Наличие нескольких упаковок товара. В) Позиции, с которых рассматриваются характеристики товара. С) Сорт товара, его качество. D) Наличие товарного знака. Е) Количество посредников.
3	Товарная марка предназначена для того, чтобы:	А) Компенсировать недостающее товару качество. В) Обосновать перед потребителем более высокую цену на товар. С) Дифференцировать товар на рынке среди себе подобных. D) Компенсировать недостающее качество и обосновать высокую цену товара. Е) Управлять производством.
4	Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:	А) Время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство. В) Интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства. С) Время, в течение которого товар находится на рынке. D) Интервал времени от момента начала проведения



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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика


Версия документа - 1

стр. 9 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		пробных продаж до снятия с массового производства. Е) Период времени от момента приобретения товара до его утилизации.
Ценовая политика в маркетинге		
1	Ценовая политика предприятия не включает в себя:	А) Определение базисных цен. Б) Расчет лизинговых платежей. С) Определение цен с учетом условий поставки товара. Д) Выбор стратегии ценообразования. Е) Правильного ответа нет.
2	Экономические методы государственного ценообразования, которые могут быть использованы для регулирования рынка, – это:	А) Фиксирование цен. Б) Косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат. С) Приватизация производителей. Д) Национализация. Е) Ценовая дискриминация.
3	Нижняя граница цены определяется:	А) величиной прибыли. Б) ценами товаров конкурентов. С) целями ценообразования. Д) Издержками предприятия на изготовление и реализацию товара. Е) Потребительским спросом на данный товар.
Сбытовая политика в маркетинге		
1	Продажа товара через оптовика рекомендуется, когда:	А) Имеется конкуренция на рынке потребителя. Б) 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. Е) 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. Б) 1,2,3,5. С) 2,3,4,5. Д) 1,2,3. Е) 4,5.
3	Количество прямых контактов производителей с потребителями продукции с помощью посредников:	А) Увеличивается. Б) Сокращается. С) Не меняется. Д) Увеличивается в 2 раза. Е) Увеличивается в 4 раза.
Коммуникационная политика в маркетинге		
1	Установление доброжелательных отношений с общественностью и управление этими отношениями, называется:	А) Спонсоринг. Б) Продукт-плейсмент. С) Паблик рилейшнз. Д) Выставка. Е) Ярмарка.
2	Какое из приведенных высказываний является неверным?	А) Фирма беспокоится о том впечатлении, которое она производит на общественность. Б) Фирму не волнует особенности формирования

 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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика			
Версия документа - 1	стр. 10 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		собственной репутации. С) Для фирмы важно создать атмосферу доверия между ней и общественностью. Д) Целью PR является и переубеждение тех, кто ещё не относится доброжелательно к действиям фирмы, и превращение их в своих союзников и общественную опору. Е) 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:	А) Рекламой. В) Связями с общественностью. С) Спонсорингом. Д) Личной продажей. Е) Продукт-плейсментом.
4	К безличным средствам рекламы не относится:	А) Реклама в прессе. В) Печатная реклама. С) ТВ- маркетинг. Д) Радиореклама. Е) 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.

 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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика			
Версия документа - 1	стр. 11 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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.

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: $1980 * 1,03 = 2039,4 \text{ млн.}$

 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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика			
Версия документа - 1	стр. 12 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

шт.

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

$45 * 0,12 - 1 = 4,4$ 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

Зачет 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

 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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика				
Версия документа - 1	стр. 13 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____	
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, 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:

– 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 пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в

 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 «Экономика и финансы» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика			
Версия документа - 1	стр. 14 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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 особенности методологии микро-и макроэкономического анализа; критерии выбора оптимальных организационно-управленческих решений и оценки последствий принимаемых решений в профессиональной деятельности;
 - умеет выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций на микро- и макро уровне, 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;
 - владеет экономическим инструментарием для анализа и обладать навыками микро-и макроэкономического моделирования социально-экономических ситуаций; навыками выявления оптимального варианта управленческих решений и обоснования перспективных предложений по его совершенствованию.
2. Продвинутый уровень соответствует оценке «зачтено» и предполагает, что студент:
 - знает основные микро-и макроэкономические модели, описывающие поведение экономических субъектов и функционирование народного хозяйства в целом как с точки зрения текущего момента, так и во временной перспективе; методы разработки, обоснования и реализации организационно-управленческих решений в различных ситуациях;
 - умеет использовать социально-экономические знания для решения практических задач в своей профессиональной и организационно-социальной деятельности; разрабатывать различные варианты организационно-управленческих решений, осуществлять выбор и нести за него ответственность;
 - владеет навыками интерпретации базовых микро- и макроэкономических моделей применительно к актуальным проблемам современной экономики; навыками принятия и обоснования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.
3. Пороговый уровень соответствует оценке «зачтено» и предполагает, что студент:
 - знает основные понятия, категории и инструменты экономической теории (микро-, макроэкономика); содержание и виды организационно-управленческих решений, процесс их разработки, обоснования и реализации;
 - умеет применять полученные теоретические знания при решении прикладных задач; воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия и последующей реализации обоснованного управленческого решения;
 - владеет современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, имеющих отношение к процессам, протекающим на макро и микроуровнях; навыками разработки организационно-управленческих решений.
4. Недостаточный уровень соответствует оценке «незачтено».