

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Тюлегенова Раиса Амиржановна

Должность: Директор

Дата подписания: 20.07.2023 10:37:30

Уникальный программный ключ:

125b8acc44c5368c45bd8abf3dc3ced4a4eeb07e04e1968a9c394b94c

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 английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика

Версия документа - 1

стр. 1 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____



УТВЕРЖДАЮ

Директор Костанайского филиала
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Р.А. Тюлегенова Р.А. Тюлегенова

25.05.2023 г.

**Фонд оценочных средств
для рубежного контроля**

по дисциплине (модулю)

Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки (специальность)
45.03.02 Лингвистика


Направленность (профиль)
Преподавание английского языка

Присваиваемая квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2023

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) «Менеджмент и маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Преподавание английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика		
Версия документа - 1	стр. 2 из 16	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 английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика

Версия документа - 1

стр. 3 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль) Преподавание английского языка

Дисциплина: Менеджмент и маркетинг

Семестр (семестры) изучения: 6

Форма (формы) рубежного контроля: тестирование, комплексная письменная работа

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.
		ОПК-4э.2 Раз-	<i>Пороговый</i>	<i>Знать:</i> содержание и виды организаци-



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 английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика

Версия документа - 1

стр. 4 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		рабатывает и обосновывает организационно-управленческие решения, содействует их реализации	<i>уровень</i>	онно-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 эффективности	<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 решений. <i>Уметь:</i> рассчитывать показатели эф-



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 английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика

Версия документа - 1

стр. 5 из 16

Первый экземпляр _____


КОПИЯ № _____

				<p>фективности реализации организационно-управленческих решений. <i>Владеть:</i> навыками количественной и качественной оценки эффективности организационно-управленческих решений.</p>
			<i>Высокий уровень</i>	<p><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.</p>

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 контроля	Наименование оценочного средства рубежного контроля
Рубежный контроль 1				
1	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2 ОПК-4э.3	Введение в менеджмент	Устный опрос Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Конспект	Тестирование
2	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2 ОПК-4э.3	Специфика менеджмента в России	Устный опрос Презентационный доклад Конспект	Тестирование
Рубежный контроль 2				
1	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
2	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2 ОПК-4э.3	Особенности управления предприятием в современных условиях	Устный опрос Защита мини-проекта Конспект	Тестирование
Рубежный контроль 3				
1	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2	Теоретические основы и концепции	Кейс-задания Практические задания	Комплексная письменная работа на рубежный


 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики</p>			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Преподавание английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика			
Версия документа - 1	стр. 6 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	ОПК-4э.3	маркетинга	(в рамках СРС)	контроль: - тестовые задания № 1-10; - практическое задание 1.
2	ОПК-4э.1 ОПК-4э.2 ОПК-4э.3	Поведение потребителей	Презентационный доклад Практические задания (в рамках СРС)	Комплексная письменная работа на рубежный контроль: - тестовые задания № 11-20; - практическое задание 2.
Рубежный контроль 4				
1	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 на рубежный контроль: - тестовые задания № 1-10; - практическое задание 1.
2	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 на рубежный контроль: - тестовые задания № 11-20; - практическое задание 2.

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Перечень примерных тестовых заданий (рубежный контроль 1)


№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
Введение в менеджмент		
1	Возникновение раннего менеджмента связано с:	<ul style="list-style-type: none"> А) Началом ведения племенами людей оседлого образа жизни. В) Проведением управленческих экспериментов в Хоторне. С) Разработкой Ф. Тейлором концепции научного управления. Д) Переходом от мануфактур к машинному производству. Е) Все варианты верны.
2	В теории управления эволюцию концепций менеджмента представляют такие управленческие школы как:	<ul style="list-style-type: none"> А) Комплексного и маркетингового управления. В) Научного управления и административная (классическая). С) Социально-этического управления. Д) Человеческих отношений и поведенческих наук. Е) Все ответы верны.
Специфика менеджмента в России		
1	Глобализация как фактор развития менеджмента характеризуется:	<ul style="list-style-type: none"> А) Появлением и развитием массового машинного производства. В) Возникновением международных рынков. С) Снижением объемов иностранного инвестирования.

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики</p>			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Преподавание английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика			
Версия документа - 1	стр. 7 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		<p>ния в экономику страны.</p> <p>D) Значительным увеличением темпов роста прямых иностранных инвестиций.</p> <p>E) Все ответы верны.</p>
2	К особенностям российской модели менеджмента относится:	<p>A) Всеобщее участие в конечных результатах.</p> <p>B) Ограниченная роль трудового коллектива в управлении.</p> <p>C) Ориентация на производство.</p> <p>D) Гарантия занятости и создание обстановки доверительности.</p> <p>E) Все ответы верны.</p>

3.2.2 Перечень примерных тестовых заданий (рубежный контроль 2)

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
Понятие и сущность функций менеджмента		
1	Содержание функции «планирование»:	<p>A) Процесс обеспечения того, что организация действительно достигает своих целей.</p> <p>B) Создание внутреннего побуждения к действиям.</p> <p>C) Процесс создания структуры предприятия, которая дает возможность людям эффективно работать вместе для достижения его целей.</p> <p>D) Процесс решения о том, какими должны быть цели организации и что должны делать члены организации, чтобы достичь этих целей.</p> <p>E) Определение целей, которые должны быть достигнуты в определенный отрезок времени.</p>
2	Организационная структура управления, которая предполагает создание при линейных руководителях функциональных служб, не обладающих правом принятия решений, называется:	<p>A) Линейно-функциональной.</p> <p>B) Линейной.</p> <p>C) Линейно-штабной.</p> <p>D) Функциональной.</p> <p>E) Бюрократической.</p>
Особенности управления предприятием в современных условиях		
1	Особенностями информации как ресурса являются ...	<p>A) Конкретность и закрытость.</p> <p>B) Неисчерпаемость, сохраняемость и накапливаемость.</p> <p>C) Своевременность и избыточность.</p> <p>D) Возможность параллельного использования и легкость передачи.</p> <p>E) Все ответы верны.</p>
2	Японскую модель менеджмента характеризуют такие принципы управления как:	<p>A) Строгая формализация структуры управления.</p> <p>B) Ориентация на индивидуальные навыки и инициативу.</p> <p>C) Гарантия занятости и создание обстановки доверительности.</p> <p>D) Управление ориентированное на качество.</p> <p>E) все ответы верны.</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 английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика			
Версия документа - 1	стр. 8 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3.2.3 Перечень примерных заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 3)


3.2.3.1 Перечень примерных тестовых заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 3)

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов (полужирным шрифтом – верные варианты)
Теоретические основы и концепции маркетинга		
1	Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть общее, а именно:	А) Приоритет производителя. В) Приоритет конкурента. С) Приоритет посредника. Д) Приоритет потребителя. Е) Приоритет поставщика.
2	Комплекс маркетинга включает:	А) Рекламу, цену, товар, упаковку. В) Товар, распределение, цену, коммуникацию. С) Товарный знак, упаковку, цену, распределение. Д) Рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж. Е) Цену, общественные связи, стимулирование продаж.
Поведение потребителей		
1	Суверенитет потребителя – это:	А) Право выбора товаров. В) Право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя. С) Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя). Д) Право на информированность о наиболее важных свойствах товара. Е) Право выбора и безопасность товара.
2	Человек обычно удовлетворяет свои потребности в следующей последовательности:	А) Самоутверждение в обществе – карьерные устремления – физиологические потребности. В) Стремление к духовной близости и любви – повышение материального благополучия - потребность в самосохранении. С) Физиологические потребности – потребность в самосохранении - самоутверждение в обществе. Д) Карьерные устремления – потребность в самосохранении – стремление к духовной близости и любви. Е) Физиологические потребности – стремление к духовной близости и любви – потребность в самосохранении.

3.2.3.2 Перечень примерных практических заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 3)

Практическое задание 1. Распределите перечисленные подфункции по функциям маркетинга и заполните таблицу 1 в ячейках, где стоят многоточия:

- 1) изучение рынка как такового;
- 2) изучение потребителей;

 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 английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика			
Версия документа - 1	стр. 9 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- | | |
|---|--|
| 3) организация производства новых товаров, разработка новых технологий; | 10) организация планирования на предприятии; |
| 4) проведение целенаправленной товарной и ценовой политики; | 11) организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; |
| 5) организация сервиса; | 12) изучение товара; |
| 6) организация контроля маркетинга; | 13) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции; |
| 7) изучение фирменной структуры; | 14) информационное обеспечение управления маркетингом. |
| 8) организация материально-технического снабжения; | |
| 9) организация системы товародвижения; | |

Таблица 1 – Функции маркетинга

Функция маркетинга	Подфункции маркетинга
Аналитическая функция	...
Производственная функция	...

Практическое задание 2. В результате исследований рынка фирмой были получены следующие данные:


- численность местного населения – 16500 чел.;
- доход на душу населения (за год) – 8000 ден. ед.;
- доля расходов на макароны – 14%;
- выручка от продаж макарон фирмы за год – 3696000 ден.ед.

На основании исходных данных определить:

1. Общую емкость рынка.
2. Долю рынка этой фирмы.

Практическое задание 3. Используя перечень факторов, определяющих конкурентные силы по модели пяти сил конкуренции по М. Портеру, требуется поместить выявленные факторы в строку таблицы 3 напротив соответствующей конкурентной силы. Перечень факторов, определяющих конкурентные силы:

- | | |
|--|--|
| 1) число соперничающих фирм; | димых для выхода на рынок; |
| 2) темп роста спроса на продукцию; | 9) наличие товаров - субституттов; |
| 3) затраты покупателей продукции при переходе с продукции фирмы на другие ее виды; | 10) затраты потребителей товаров; |
| 4) стремление фирм увеличить долю рынка за счет других; | 11) темп роста объема продаж товара - заменителя; |
| 5) прибыльность стратегических решений фирм - конкурентов; | 12) степень стандартности исходных материалов; |
| 6) доступ к новой технологии; | 13) затраты на переключение, связанное с использованием другого сырья; |
| 7) приверженность потребителей к товарам знакомых производителей; | 14) доля издержек, приходящаяся на сырье, необходимое для производства товара; |
| 8) размер капитальных вложений, необхо- | 15) способность поставщиков обеспечить |

 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 английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика			
Версия документа - 1	стр. 10 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- поставку комплектующих деталей; ставщиков;
- 16) размеры покупателей; 18) доля продукции отрасли, приобретаемой
- 17) издержки покупателей при смене по поставщиками.


Таблица 2 – Основные конкурентные силы и факторы их определяющие

Основные конкурентные силы	Факторы, определяющие конкурентную силу
Сила позиции поставщиков	
Конкуренция внутри отрасли	

3.2.4 Перечень примерных заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 4)

3.2.4.1 Перечень примерных тестовых заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 4)

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов (полужирным шрифтом – верные варианты)
Сегментирование рынка		
1	Сегментирование рынка – это:	А) Деление конкурентов на однородные группы. В) Деление потребителей на однородные группы. С) Деление товара на однородные группы. Д) Деление конкурентов и потребителей на однородные группы. Е) Деление конкурентов, потребителей и товара на однородные группы.
2	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. Д) Установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар. Е) Установить возможный объем производства товаров.
Комплекс маркетинга		
1	Марочный коньяк «Арарат», скорее всего, можно считать:	А) Товаром повседневного спроса. В) Товаром тщательного выбора. С) Престижным товаром. Д) Товаром пассивного спроса. Е) Товаром широкого спроса.
2	Этап жизненного цикла товара, на котором предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продаж – это:	А) Этап внедрения. В) Этап роста. С) Этап зрелости. Д) Этап спада. Е) Этап насыщения.
3	Максимальная цена товара определяется:	А) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли. В) величиной спроса на данный товар.

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики</p>			
<p>Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент и маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Преподавание английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика</p>			
Версия документа - 1	стр. 11 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		С) Ценами конкурентов на аналогичные товары. D) Наивысшим уровнем совокупных издержек. E) Величиной ожидаемой прибыли.
4	Нижняя граница цены определяется:	A) Величиной прибыли. B) Ценами товаров конкурентов. C) Целями ценообразования. D) Издержками предприятия на изготовление и реализацию товара. E) Потребительским спросом на данный товар.
5	При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является:	A) Необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи. B) Уровень концентрации покупателей на целевом рынке. C) Соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами. D) Возможность увеличения емкости целевого рынка. E) Возможность быстрого получения прибыли.
6	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:	A) 1,2,3,4. B) 1,2,3,5. C) 2,3,4,5. D) 1,2,3. E) 4,5.
7	Коммуникационная политика – это:	A) Договорная политика. B) Дистрибьюционная политика. C) Политика продвижения товара на рынок. D) Единственный элемент комплекса маркетинга, относящийся к доходу. E) Политика, главным вопросом которой является определение набора товарных групп.
8	Форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом или услугой в медиапрограмме, называется:	A) Спонсоринг. B) Продукт-плейсмент. C) PR – связи с общественностью. D) Выставка. E) Ярмарка.

3.2.4.2 Перечень примерных практических заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 4)

Практическое задание 1. Объем продаж фирмы в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Практическое задание 2. Доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы вырастет до 8%. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.



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 английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика

Версия документа - 1

стр. 12 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Практическое задание 3. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания):

- 1) роликовая доска («скейт-боард»);
- 2) прохладительный напиток «Кока-кола»;
- 3) услуга по химической чистке ковровых покрытий;
- 4) аудио компакт-диски.

Дополните предложенный перечень своими примерами (не менее 5 примеров для каждого этапа ЖЦТ). Ответы оформите в таблицу 3.

Таблица 3 – Примеры товаров, находящихся на различных этапах ЖЦТ

Этапы жизненного цикла				
Выведение на	на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Наименование товара				

Практическое задание 4. В результате маркетингового исследования установлена следующая картина зрительского спроса на билеты в кинотеатр (таблица 4).

Таблица 4 – Спрос на билеты в кинотеатр

Цена билета, д.е.	Количество продаваемых на 1 сеанс билетов (спрос), шт.
7	300
6	400
5	500
4	600
3	700

Вместимость зрительного зала кинотеатра 700 мест, все места в зале равноценны. Затраты в расчете на 1 сеанс составляют:


- плата за прокат кинофильма – 1800 д.е.
- аренда зала – 250 д.е.
- плата киномеханику – 50 д.е.
- плата контролерам – 250 д.е.

1. Какова должна быть самая выгодная цена одного билета?
2. Чему равна максимально возможная прибыль за 1 сеанс?

Практическое задание 5. Вы – руководитель отдела логистики. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более выгоден предприятию – дистрибьютор или торговый агент. Для дистрибьютора предусмотрен оклад 2500 ден. ед. в месяц и 2% комиссионного сбора, для торгового агента – гарантийный оклад 1000 ден. ед. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый товарооборот за месяц – 300 000 ден. ед.

Установить:

1. Кто предпочтительнее для фирмы при данном товарообороте?
2. При каком обороте в месяц издержки на дистрибьютора и торгового агента одина-

 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 английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика			
Версия документа - 1	стр. 13 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ковы?

Практическое задание 6. Вычислить объем продаж светильников в денежном выражении на предприятии «Красота», при котором расходы на представителя (короткий канал распределения) равны расходам на оптовика (длинный канал распределения).

Затраты на реализацию продукции через собственного представителя:

- заработная плата с начислениями – 5500 ден. ед. в месяц;
- сопутствующие затраты автомобиль, тел. переговоры) – 35000 ден. ед. в год;
- премиальное вознаграждение – 2% от любого объема продаж.

Затраты на оптового представителя составляют 15% от объема продаж.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

4.1. Порядок проведения рубежного контроля

Рубежный контроль 1 и 2 проводится посредством тестирования. В рамках тестирования студент выполняет 40 тестовых заданий.

Рубежный контроль 3 и 4 проводится посредством выполнения комплексной письменной работы. Комплексная письменная работа состоит из теоретической и практической части, в нее включены тестовые и практические задания. Комплексная письменная работа выполняется в 2 этапа. На первом этапе студент выполняет 20 тестовых заданий. На втором этапе студент решает два практических задания.

Максимальный балл за рубежный контроль – 20 баллов.

4.2. Критерии оценивания рубежного контроля по видам оценочных средств

4.2.1. Критерии оценивания тестовых заданий

Максимальный балл за тестовые задания – 20 баллов (для рубежного контроля 1 и 2)

Оценка	Отлично 90-100%	Хорошо 75-89%	Удовлетворительно 50-74%	Неудовлетворительно 0-49%
Баллы	18-20 баллов	15-17 баллов	10-14 баллов	0-9 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	продвинутый	пороговый	недостаточный

Максимальный балл за тестовые задания – 10 баллов (для рубежного контроля 3 и 4)

Оценка	Отлично 90-100%	Хорошо 75-89%	Удовлетворительно 50-74%	Неудовлетворительно 0-49%
--------	--------------------	------------------	-----------------------------	------------------------------



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 английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика

Версия документа - 1

стр. 14 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Баллы	9-10 баллов	7-8 баллов	5-6 баллов	0-4 балла
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 рубежного контроля и уровни сформированности компетенций


При подведении итогов учитываются результаты текущего контроля. Полученные за текущий контроль баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении рубежного контроля.

Критерии оценивания тестирования в рамках рубежного контроля 1 и 2:

«отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) заслуживает студент, обнаруживший всесторонние и глубокие знания материала темы.

«хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) заслуживает студент обнаруживший полное знание материала темы, но допустивший мелкие неточности в ответе

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%), заслуживает студент, обнаруживший знания данной темы в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, но допустивший погрешности в ответе

 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 английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика			
Версия документа - 1	стр. 15 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

«неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%), выставляется студенту, при наличии проблемы в знаниях данной темы и допустивший принципиальные ошибки

Критерии оценивания уровня освоения дисциплинарных компетенций на рубежной комплексной письменной работе:

– «отлично» (A, A-, 4.0-3.67, 90-100%) – студент полностью выполнил задания, показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала, работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями;

– «хорошо» (B+, B, B-, 3.33-2.67, 75-89%) – студент полностью выполнил задания, показал хорошие знания и умения, но не смог обосновать оптимальность предложенного решения, есть недостатки в оформлении работы;

– «удовлетворительно» (C+, C, C-, D+, D, 2.33-1.0, 50-74%) – студент полностью выполнил задания, но допустил существенные неточности, не проявил умения правильно интерпретировать полученные результаты, качество оформления работы имеет недостаточный уровень;

– «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) – студент не полностью выполнил задания, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений, а также не способен пояснить полученный результат.

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:

- 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 соответствующую



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 английского языка» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика

Версия документа - 1

стр. 16 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- щие 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».