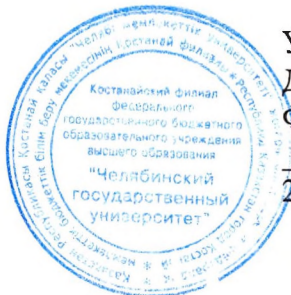


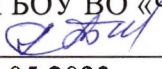
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Нализко Наталья Александровна
Должность: Директор
Дата подписания: 15.05.2024 11:45:20
Уникальный программный ключ:
25467908655d9e0abdc452e51caba97c16aa1bcd



МИНОБРАЗОВАНИЯ 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. 1 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------



УТВЕРЖДАЮ
Директор Костанайского филиала
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Р.А. Тюлегенова
25.05.2023 г.

**Фонд оценочных средств
для рубежного контроля**

по дисциплине (модулю)
Маркетинг

Направление подготовки (специальность)
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
Менеджмент организации

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) «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) рубежного контроля: 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 «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 контроля	Наименование оценочного средства рубежного контроля
Рубежный контроль 1				
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 на рубежный контроль: - тестовые задания № 1-10; - 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 на рубежный контроль: - тестовые задания № 11- 20; - практическое задание 2.
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 на рубежный контроль: - тестовые задания № 1-10; - 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 на рубежный контроль: - тестовые задания № 11- 20; - практическое задание 2.
Рубежный контроль 3				
1	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 на рубежный контроль: - тестовые задания № 1-10; - практическое задание 1.
2	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Ценовая политика в маркетинге	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	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Сбытовая политика в маркетинге	Практическая работа (тестовые задания и	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) «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)	контроль: - тестовые задания № 1-10; - практическое задание 2.
4	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 на рубежный контроль: - тестовые задания № 11-20; - практическое задание 2.

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Перечень примерных тестовых заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 1)

№ 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:	<ul style="list-style-type: none"> A) Приоритет производителя. B) Приоритет конкурента. C) Приоритет посредника. D) Приоритет потребителя. E) Приоритет поставщика.
2	Комплекс маркетинга включает:	<ul style="list-style-type: none"> A) Рекламу, цену, товар, упаковку. B) Товар, распределение, цену, коммуникацию. C) Товарный знак, упаковку, цену, распределение. D) Рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж. E) Цену, общественные связи, стимулирование продаж.
Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации		
1	Маркетинговое исследование – это:	<ul style="list-style-type: none"> 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.
2	Первичная информация представляет собой:	<ul style="list-style-type: none"> A) Изучение специализированных журналов, отчетов и проектов различных организаций. B) Анализ отчетов торговых агентов и сотрудников структур сбыта продукции. C) Непосредственное наблюдение за покупателями и посетителями в местах продажи, проведение экспериментов, создание фокус-групп для обсуждения вопросов, относящихся к предмету исследований, проведение опросов о знаниях, убеждениях, предпочтениях лиц, степени их


 <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) «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 № _____

		<p>удовлетворенности предлагаемыми товарами. D) Изучение журналов и отчетов торговых представителей. E) Анализ отчетов предыдущих исследований.</p>
Поведение потребителей		
1	Суверенитет потребителя – это:	<p>A) Право выбора товаров. B) Право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя. C) Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя). D) Право на информированность о наиболее важных свойствах товара. E) Право выбора и безопасность товара.</p>
2	Человек обычно удовлетворяет свои потребности в следующей последовательности:	<p>A) Самоутверждение в обществе – карьерные устремления – физиологические потребности. B) Стремление к духовной близости и любви – повышение материального благополучия - потребность в самосохранении. C) Физиологические потребности – потребность в самосохранении - самоутверждение в обществе. D) Карьерные устремления – потребность в самосохранении – стремление к духовной близости и любви. E) Физиологические потребности – стремление к духовной близости и любви – потребность в самосохранении.</p>
Сегментирование рынка		
1	Сегментирование рынка – это:	<p>A) Деление конкурентов на однородные группы. B) Деление потребителей на однородные группы. C) Деление товара на однородные группы. D) Деление конкурентов и потребителей на однородные группы. E) Деление конкурентов, потребителей и товара на однородные группы.</p>
2	Провести позиционирование товара на рынке – это означает:	<p>A) Определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности. B) Установить возможный объем продаж товара. C) Выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару. D) Установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар. E) Установить возможный объем производства товаров.</p>

3.2.2 Перечень примерных практических заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 1)

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

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1) изучение рынка как такового; | 3) организация производства новых товаров, разработка новых технологий; |
| 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) «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 № _____

- | | |
|---|--|
| 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; | |
| 10) организация планирования на предприятии; | |

Таблица 1 – Функции маркетинга

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


Практическое задание 2. В таблице 2 приведены достоинства и недостатки почтового опроса. Исправьте ошибочные характеристики (укажите неверные).

Таблица 2 – Характеристики почтового опроса

Достоинства	Недостатки
Низкая стоимость Гарантия анонимности Низкая трудоемкость одного контакта Отсутствие влияния интервьюера на респондента Возможность контроля работы персонала Возможность контроля поведения респондента	Сильное влияние посторонних факторов Некомплектность информации Высокие временные затраты Недостаточная охваченность территории Необходимость содержать большой штат

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; | 8) размер капитальных вложений, необходимых для выхода на рынок; |
| 2) темп роста спроса на продукцию; | 9) наличие товаров - субститутов; |
| 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 |

 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 № _____

- товара;
- 15) способность поставщиков обеспечить поставку комплектующих деталей;
- 16) размеры покупателей;
- 17) издержки покупателей при смене поставщиков;
- 18) доля продукции отрасли, приобретаемой поставщиками.

Таблица 3 – Основные конкурентные силы и факторы их определяющие

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

Практическое задание 3. 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 4. 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 5. 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.

3.2.3 Перечень примерных тестовых заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 2)

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов (полужирным шрифтом – верные варианты)
Товарная политика в маркетинге		
1	Марочный коньяк «Арагат», скорее всего, можно считать:	А) Товаром повседневного спроса. В) Товаром тщательного выбора. С) Престижным товаром. D) Товаром пассивного спроса. E) Товаром широкого спроса.
2	Этап жизненного цикла товара, на котором предприятие обычно получает максимальную	А) Этап внедрения. В) Этап роста. C) Этап зрелости. D) Этап спада.



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 № _____

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

 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 № _____

3.2.4 Перечень примерных практических заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 2)

Практическое задание 1. 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 2. 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 3. 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

 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 № _____

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 одинаковы?

Практическое задание 4. 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 проводится посредством выполнения комплексной письменной работы. Комплексная письменная работа состоит из теоретической и практической части.

В состав комплексной письменной работы для проведения рубежного контроля 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 – 10 баллов

Оценка	Отлично 90-100%	Хорошо 75-89%	Удовлетворительно 50-74%	Неудовлетворительно 0-49%
Баллы	9-10 баллов	7-8 баллов	5-6 баллов	0-4 балла
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 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 уровня освоения дисциплинарных компетенций на рубежном контроле:

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

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



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 № _____

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

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

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 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

	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 № _____

4. Недостаточный уровень соответствует оценке «неудовлетворительно».

Отметки о продлении срока действия

Фонд оценочных средств пролонгирован на 2024 / 2025 учебный год решением учёного совета Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «29» февраля 2024 г. Протокол № 7
Фонд оценочных средств пролонгирован на 20__ / 20__ учебный год решением учёного совета Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «__» _____ 20__ г. Протокол № ____
Фонд оценочных средств пролонгирован на 20__ / 20__ учебный год решением учёного совета Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «__» _____ 20__ г. Протокол № ____