Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 21:09:42
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392572a4a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

_____ И.М. Рвачева
(подпись)
«25» февраля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.0.19. Маркетинг

38.03.07 Товароведение

Профиль: Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность, Товароведение непродовольственных товаров и коммерческая деятельность, Товароведение и экспертиза в таможенном деле

Разработчик:
доцент _____ А.А. Бессарабова
(должность) (подпись) (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «25» февраля 2025 г., протокол № 16

Донецк - 2025 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине «Маркетинг»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины:

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	3	4	
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ПК-1. Способен анализировать и оценивать конъюнктуру товарного рынка ПК-2. Способен анализировать закономерности и тенденции формирования потребностей и спроса населения на товары ПК-11. Способен применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации товаров с учетом их потребительских свойств	Смысловой модуль 1. Сущность маркетинга и его современная концепция Тема 1. Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития Тема 2. Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития Тема 3. Основные понятия и субъекты маркетинга Тема 4. Потребности и концепции потребления Смысловой модуль 2. Система и характеристика маркетинга Тема 5. Принципы, задачи, функции и виды маркетинга Тема 6. Система инструментов маркетинга и их структура Тема 7. Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя Тема 8. Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях	6

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	2	3	4	5
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ПК-1. Способен анализировать и оценивать конъюнктуру товарного рынка ПК-2. Способен анализировать закономерности и тенденции формирования потребностей и спроса населения на товары ПК-11. Способен применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке,	ИДК-1$_{УК-1}$ Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. ИДК-2$_{УК-1}$ Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. ИДК-3$_{УК-1}$ Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи. ИДК-4$_{УК-1}$ При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы. ИДК-5$_{УК-1}$ Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки. ИДК-1$_{УК-2}$ Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта. ИДК-2$_{УК-2}$ Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИДК-3$_{УК-2}$ В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы. ИДК-1ПК-1. Анализирует состояние, тенденции и направления развития отечественного и мирового производства и потребления товаров ИДК-2ПК-1. Изучает, анализирует и оценивает имеющийся на рынке ассортимент товаров, возможности производителей и источники поставки товаров	Тема 1. Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития	опрос, доклад
			Тема 2. Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития	опрос, тесты, задачи,
			Тема 3. Основные понятия и субъекты маркетинга	опрос, тесты
			Тема 4. Потребности и концепции потребления	опрос, тесты, контрольная работа
			Тема 5. Принципы, задачи, функции и виды маркетинга	опрос, тесты, задачи
			Тема 6. Система инструментов маркетинга и их структура	опрос, тесты, задачи
			Тема 7. Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя	опрос, тесты, контрольная работа
			Тема 8. Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях	контрольная работа
			Тема 9. Маркетинговая товарная политика	опрос, тесты, задачи
			Тема 10. Маркетинговая ценовая политика	опрос, тесты, задачи, доклады
			Тема 11. Маркетинговая политика коммуникаций	опрос, тесты
			Тема 12. Маркетинговая политика сбыта	контрольная работа

	продвижении и реализации товаров с учетом их потребительских свойств	ИДК-3ПК-1. Анализирует уровень цен на товары отечественного и иностранного производства ИДК-1ПК-2. Знает общие и специфические закономерности формирования потребностей и спроса ИДК-2ПК-2. Применяет методы и методики определения потребностей и спроса населения в товарах ИДК-3ПК-2. Организует и проводит изучение потребительского спроса, анализирует его результаты ИДК-1ПК-11. Знает основы товарного менеджмента и маркетинга ИДК-2ПК-11. Применяет принципы товарного менеджмент и маркетинга на всех этапах товародвижения ИДК-3ПК-11. Внедряет современные методы товарного менеджмента и маркетинга		

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	2
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
2	доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом

	осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
2	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
1	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 %)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач
5	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся:

1. Сущность маркетингового управления предприятием. Этапы управления маркетингом на предприятии и их основное содержание.
2. Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга: принципы, цели и задачи маркетинга.
3. Предпосылки возникновения маркетинга. Развитие среды деловой активности в США в XX в. История становления теории маркетинга.
4. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Основные парадигмы маркетинга.
5. Современное понимание маркетинговой системы. Основные функции и комплекс маркетинга. Основные концепции маркетинга.
6. Дайте краткую характеристику основным факторам микросреды функционирования предприятия.

7. Определение маркетинговой среды. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды. Подходы к планированию стратегии маркетинга.
8. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка. Сегментирование деловых рынков.
9. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка. Стратегические решения предприятий по позиционированию товара на рынке.
10. Конкуренция, виды конкурентов.
11. Конкурентоспособность товара: понятия, сущность, методы оценки
12. Маркетинговое исследование как основной метод анализа рынка на всех этапах управления маркетингом на предприятии. Понятие, цель, задачи, объекты и направления маркетинговых исследований.
13. Поведение потребителей, принципы и методы изучения. Моделирование поведения потребителей. Характеристика и роли покупателя.
14. Концепция системы маркетинговой информации. Содержание, виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
15. Мотивация и процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки.
16. Цели и задачи разработки программы маркетинга на предприятии.
17. Основные разделы программы маркетинга и их общая характеристика.
18. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды.
19. Цели и объекты маркетингового аудита.
20. Организация и функциональные связи маркетинга на предприятии.
21. Программа маркетинговых действий. Бюджет маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых действий.
22. Маркетинговая товарная политика: сущность и структура.
23. Основные функции маркетинговой товарной политики.
24. Матрица возможностей по товарам/рынкам. Матрица BKG.
25. Понятие нового товара и этапы его разработки. Жизненный цикл товара: сущность, основные фазы развития и их характеристика.
26. Товар в системе маркетинга. Понятие товара. Характеристика видов товаров. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.
27. Товарный ассортимент. Товарный знак. Конкурентоспособность товара. Основные товарные решения предприятий.
28. Маркетинговая концепция товара.
29. Классификация товаров в маркетинге.
30. Цели и структура товарной политики. Товарные стратегии
31. Ассортимент и номенклатура продукции предприятия: сущность и показатели.
32. Задача оптимизации ассортимента продукции предприятия.
33. Стратегии в области управления ассортиментом.
34. Управление сбалансированностью товарного портфеля.
35. Оценка интенсивности конкурентной борьбы на рынке.

Перечень докладов:
1. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы
2. Психологические аспекты маркетинга
3. Маркетинг в сфере компьютерных игр
4. Email-маркетинг
5. Адаптация персонала предприятия к системе менеджмента качества
6. Разработка стратегии продвижения продукции организации
7. Ассортиментная политика торгового предприятия
8. Интернет-маркетинг (директ, продвижение, Яндекс, Гугл)
9. Влияние информатизации на стратегию компании

10. Внедрение маркетинговой информационной системы
11. Выбор стратегических приоритетов развития организации
12. Мотивация и стимулирование кадров организации
13. Диверсификация клиентской базы коммерческого банка
14. Жизненный цикл продукта и управление его этапами
15. Разработка ассортиментной политики организации на рынке
16. Разработка коммуникативной политики организации
17. Разработка коммуникативной политики организации в Интернете
18. Разработка маркетинговой деятельности организации
19. Разработка и управление event-мероприятиями
20. Управление маркетинговой деятельностью некоммерческой организации
21. Разработка организационной структуры службы маркетинга
22. Анализ маркетинговых структур
23. Маркетинговый анализ международных перевозок грузов
24. Маркетинговый анализ оплаты труда работников организации в условиях рынка
25. Маркетинговый анализ деятельности фирмы
26. Разработка бизнес-плана Управление качеством продукции компании
27. Автоматические системы управления предприятием
28. Ценообразование на промышленную продукцию
29. Стимулирование труда работников в организации
30. Управление маркетингом и рекламой в организации
31. Стратегия сбыта продукции организации на товарном рынке
32. Оценка и выбор ценовой стратегии организации на конкурентном рынке
33. Оценка менеджмента в организации
34. Оценка мотивации потребителей в системе управления
35. Оценка развития системы управления
36. Цели и методы разработки маркетинговой стратегии предприятия
37. Схема разработки нового продукта
38. Типы дистрибьюторов, критерии выбора дистрибьютора
39. Товарная и марочная политика фирмы
40. Товарные марки как метод повышения эффективности продвижения товара
41. Товародвижение, его формы, виды каналов товародвижения

Управление маркетинговыми затратами

Тестовые задания:

1. Ремаркетинг связан с ... спросом.

А) снижающимся
Б) негативным
В) иррациональным
Г) чрезмерным
Д) отсутствием

2. Маркетинговая деятельность начинается с ...

А) информационной рекламной кампании
Б) разработки и производства товара
В) изучения рынка, изучения запросов потребителей
Г) сегментирования рынка

3.Маркетинг изучает:

А) общий уровень цен в условиях инфляции
Б) производство предлагаемых к сбыту изделий

В) конъюнктуру рынка определённого вида продукции
Г) стратегии повышения качества продукции

4.Рыночное предложение- это ...
А) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период
Б) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
В) целевая установка производителя
Г) оферта

5.Закон спроса представляет собой зависимость:
А) кривая спроса имеет положительный наклон
Б) потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
В) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
Г) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар

6. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...
А) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
Б) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
В) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
Г) уровень технологии меняется плавно

7.Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:
А) эластичность спроса по цене
Б) кривая предложения
В) эффект дохода
Г) закон соответствия спроса предложения
Д) принцип убывающей предельной полезности

8. Эластичность предложения зависит от:
А) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления
Б) числа товаров заменителей данного товара
В) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
Г) периода времени в течение, которого производители могут приспособиться к изменениям цен

9.Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...
А) ценность
Б) реакция
В) нужда
Г) корзина

10. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.
А) совершенствования товара
Б) совершенствования производства
В) просвещённого маркетинга
Г) социально-этичного маркетинга

Д) интенсификации коммерческих усилий

11.Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.
А) маркетинга
Б) просвещённого маркетинга
В) социально-этичного маркетинга
Г) интенсификации коммерческих усилий
Д) совершенствования товара
12.Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.
А) интенсификации коммерческих усилий
Б) просвещённого маркетинга
В) социально-этичного маркетинга
Г) совершенствования товара
Д) маркетинга

13. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...
А) повышение качества
Б) модификация товара
В) продуктовая инновация
Г) запланированное устаревание
Д) прочное внедрение на рынок

14. Принципы маркетинга ...
А) повышение жизненного уровня потребителей
Б) активное воздействие на рынок
В) достижение компанией максимально высокой прибыли
Г) сокращение производственных издержек

15. Относятся к комплексу маркетинга:
А) продукт, цена
Б) информация о рынке
В) поведение потребителей
Г) цели организации

16. Относятся к комплексу маркетинга:
А) цели организации
Б) маркетинговые коммуникации
В) информация о рынке
Г) поведение потребителей

17. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...
А) распределения
Б) ценообразования
В) стимулирования
Г) продуктовой
18. Элементы макросреды маркетинга:

А) посредники, налоговая система
Б) партнёры по бизнесу, экономическая ситуация
В) экономическая ситуация, политический режим, налоговая система
Г) конкуренция, налоговая система

19.Элементы микросреды маркетинга
А) партнёры по бизнесу, клиенты, посредники
Б) клиенты, политический режим
В) экономическая ситуация, посредники
Г) налоговая система, клиенты

20.Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...
А) продукт
Б) цена
В) продвижение
Г) распределение

21.Относятся к одной классификационной группе:
А) стратегический маркетинг
Б) микромаркетинг
В) маркетинг услуг
Г) региональный и международный маркетинг

22. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...
А) получении большей прибыли, чем конкуренты
Б) конкурентных преимуществах компании
В) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
Г) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
Д) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей

23. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...
А) максимально широкий ассортимент
Б) максимальную загрузку производственных мощностей
В) минимальные затраты ресурсов
Г) монопольное положение на рынке

24. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...
А) товара, сегмента рынка
Б) рынка в целом
В) непосредственного конкурента
Г) посредника

25. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают:
А) совершенствование товара без учёта нужд потребителей
Б) отказ от выпуска нового товара
В) отказ от стратегического планирования
Г) агрессивные усилия по сбыту товара
Д) использование только оптовых посредников

26. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно куплено" характерно для концепции:
А) совершенствования товара
Б) совершенствования производства
В) современного маркетинга
Г) интенсификации коммерческих усилий
Д) социально-этичного маркетинга

27.В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ...
А) личные продажи
Б) презентация
В) позиционирование
Г) персонал

28."НЕ денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...
А) время и усилия, потраченные потребителями
Б) цена, выраженная в товарах, а не деньгах
В) дар
Г) субсидии на душу человека, выраженные в рублях
Д) независимость существования организации от результатов на рынке

29.В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает:
А) измерение эффективности услуг на основе затрат
Б) ценовую политику, направленную на покрытие расходов
В) затраты на сбор средств
Г) вклад правительства для покрытия затрат
Д) зависимость от денег третьих сторон

30.Основные принципы маркетинга:
А) управление по контракту
Б) сегментирование рынка
В) гибкость и адаптивность
Г) статичность

Задачи:

Задача 1. Рекламная компания на торговой фирме проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие:
· фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. руб.;
· фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. руб.;
· торговая надбавка – 15 %;
· на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. руб.;
· торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.
Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий.

Задача 2. В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.
Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Задача 3. Торговое предприятие при начальной цене продаж за единицу товара, равной 100 руб., реализовало 300 ед. изделий, а при цене за единицу товара, равной 120 руб. - 200 ед. изделий.
Определить:
· эластичность спроса на товар;
· возможность значительного изменения объема продаж при увеличении цены на товар.

Задача 4. Трудоемкость всех ремонтов поточной линии предприятия составляет tp = 18750 человеко/часов, эффективный фонд рабочего времени одного рабочего в год составляет Фр. в. = 1840 часов.
Определить среднесписочную численность ремонтных рабочих, которая требуется для ремонта всех видов ремонта поточной линии, если планируемое выполнение норм в смену составляет Rв. н. = 108%.

Задача 5. Определить коэффициент дефектности партии обуви, если количество партии - 200 пар, а для проверки взяли всего 10%. Результаты проверки качества обуви приведены в таблице 1.
Таблица 1.
Результаты проверки качества обуви

Количество дефектов Mi	1	1	3	2
Коэффициент весомости дефектовQi	0,4	0,2	0,1	0,3

Задача 6. Коммерческому предприятию предложено для внедрения в производство три технологии.
Определить, какая из них будет наиболее рентабельной (данные приведены в таблице 2.),

$$Ri = \left(\frac{Дi}{Ki}\right) 100\%$$

используя формулу индекса доходности
Таблица 2.
Исходные данные к задаче 6

№	Инвестиции, (Ki), млн. руб.	Предполагаемый доход (Дi), млн. руб.
1	450	650
2	770	980
3	1300	1500

Задача 7.На внутреннем рынке цена за W=5 тыс. шт. товара складывалась из:
· постоянных затрат Пс=6 тыс. руб.;
· переменных затрат Пе=15 тыс. руб.;
· прибыли (20%) от полных затрат.
Определить цену единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке.

Задание 8.ООО "Зико" производит станки с числовым программным управлением (ЧПУ). Определите емкость рынка этого изделия с помощью метода цепных подстановок, если заданы следующие данные по отрасли:
• количество предприятий-потребителей станков с ЧПУ, Д = 852 ;
• средний размер годового дохода одного предприятия, Пр = 19,6 млн.руб .;

• часть прибыли, которая в среднем тратится предприятием отрасли на техническое переоснащение и реконструкцию своего производства, к1 = 10 %
• удельный вес расходов на машины и оборудование в доле прибыли, определяется коэффициентом К1, К2 = 19 %;
• удельный вес расходов на металлообрабатывающее оборудование в сумме расходов , которые определяются коэффициентом К2, К3 = 60 %;
• удельный вес расходов на станки с ЧПУ в сумме расходов, которые определяются коэффициентом к3 , к4 = 37 %.
Определить емкость рынка методом подстановки цепи

Задача 9.Исследовать целесообразность увеличения продаж товаров "
ОАО" Азмол "на определенном сегменте, исходя из следующих условий:
-емкость данного сегмента составляет М = 82 тыс.руб .;
-фактический объем сбыта товаров на предприятии в отчетном году N1 = 10,7 тыс.руб .; запланированный объем сбыта в следующем году N2 = 16,2 тыс.руб.;
Определить долю рынка, которое захватило предприятие "Азмол" в отчетном году и долю рынка, которую планируется охватить в следующем году

Задача 10. Портфель видов деятельности производителя электронной аппаратуры производственного назначения, охватывает 3 стратегических хозяйственных подразделений (СХП) данные о продаже СГП и их конкурентов приведены ниже.

СГП	Продажи (в мил . шт.)	Количество конкуренты	Продажи конкуренты	Темпы роста рынка (%)
И	1.0	7	1.4/1.2/1.0	15
В	3.6	18	2/2/2.0	17
В	0,7	9	3.0/1.5/2.0	4

Проанализируйте портфель предприятия с помощью матрицы Бостон Консалтинг Групп и дайте свой диагноз ее состояния. Что вы можете порекомендовать по результатам вашего анализа? Какую стратегию следует выбрать для каждого СХП?

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к

излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по учебной дисциплине выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей. Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*40*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу												**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1				**Смысловой модуль №2**				**Смысловой модуль №3**				**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	40	60	100
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4			

Примечание. T1, T2, ... T6 – номера тем соответствующих смысловых модулей