

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Маланичева Наталья Николаевна
Должность: директор филиала
Дата подписания: 05.12.2024 16:43:09
Уникальный программный ключ:
94732c3d953a82d495dcc3155d5c573883fedd18

Приложение
к рабочей программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Маркетинговый анализ

(наименование дисциплины(модуля))

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование)

Направленность (профиль)

Экономика и финансы предприятий (организаций)

(наименование)

Содержание

1. Пояснительная записка.
2. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций.
3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации.

1. Пояснительная записка

Цель промежуточной аттестации – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой – 7 семестре (очная форма обучения), 8 семестр (очно-заочная форма обучения)

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции
ПК-4: Способен проводить расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПК-4.3: Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации

Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные материалы (семестр 7)
ПК-4.3: Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации	Обучающийся знает: систему и методы анализа маркетинговой информации и ее составляющих	Вопросы (1 - 15)
	Обучающийся умеет использовать методы маркетингового исследования и выбирать при помощи маркетингового анализа целевые сегменты, а также проводить комплексный анализ рынка	Задание 1-3
	Обучающийся владеет: основных методов обработки и анализа информации; а также методологии разработки маркетинговой стратегии	Задания 4-7

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в одной из следующих форм:

- 1) собеседование;
- 2) выполнение заданий в ЭИОС Университета

2. Типовые¹ контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

2.1 Типовые вопросы (тестовые задания) для оценки знаниевого образовательного результата

Проверяемый образовательный результат

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ПК-4.3: Применяет методы маркетингового исследования показателей деятельности организации	Обучающийся знает: систему и методы анализа маркетинговой информации и ее составляющих
<p><u>Примеры вопросов</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговый анализ — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени под воздействием комплекса факторов? 2. Объект маркетингового анализа - отдельные предприятия, индивидуумы, а также совокупность каждого из них или отрасль хозяйства в целом 3. Виды информации 4. Виды маркетинговых исследований 5. Маркетинговый анализ — это оценка, объяснение, моделирование, прогноз процессов, явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью сбора, регистрации, обработки и анализа данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг, а также статистических, эконометрических и других методов исследования для принятия эффективных маркетинговых решений? 6. Основная форма сбора информации 7. Способы получения и обработки маркетинговой информации 8. Цикличность развития рынка - периодически повторяющиеся по времени колебания параметров рынка? 9. Цикличность развития рынка - позиция фирмы, зависящая от ее доли на рынке? 10. Какие виды информации являются первичными данными? 11. Маркетинговая информационная система состоит из следующих подсистем <ol style="list-style-type: none"> а) подсистема маркетинговой информации, подсистема внутренней отчетности, подсистема маркетинговых исследований; б) подсистем внешнего наблюдения, подсистема внутренней отчетности, подсистема маркетинговых исследований; в) подсистема внутренней отчетности, подсистема маркетингового наблюдения, подсистема маркетинговых исследований, подсистема обеспечения маркетинговых решений. 12. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы? <ol style="list-style-type: none"> а) кабинетные исследования; б) полевые исследования; в) не относится к исследованиям; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет. 13. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы: <ol style="list-style-type: none"> а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации; б) принятие решений по управлению предприятием; в) принятие решений по управлению маркетингом; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет. 14. Изучение внутренней среды фирмы предполагает: <ol style="list-style-type: none"> а) исследование законодательных ограничений ее деятельности; 	

Урал	Чистая прибыль, млн. руб.	4,8	5,2	0,1	0,2	1,4	11,7
	Объем продаж, млн. руб.	20,4	18,6	1,2	1,8	10,4	52,4
	Рентабельность, %	23,5	27,9	8,3	11,1	11,5	22,3
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	18,1	16,5	1,1	1,6	9,3	46,6
Сибирь	Чистая прибыль, млн. руб.	2,7	4,6	0,2	0,8	3,2	11,5
	Объем продаж, млн. руб.	10,4	20,6	0,8	2,8	25,4	60,0
	Рентабельность, %	25,9	22,3	25,0	28,6	12,6	19,1
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	9,3	18,3	0,7	2,5	22,6	53,4
Итого	Чистая прибыль, млн. руб.	7,5	9,8	0,3	1,0	4,6	23,2
	Объем продаж, млн. руб.	30,6	39,2	2,0	4,6	35,8	112,4
	Рентабельность, %	24,4	25,0	15,0	21,7	12,8	20,6
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	27,4	34,9	1,8	4,1	31,8	100,0

3. Управляющему по сбыту в фирме "Rowenta" потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы:

а) определите, сколько фенов каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте;

б) сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы.

Географические сегменты рынка	Показатели	Уровень цен				Итого
		Низкий < 500 руб.	Средний от 500 до 700 руб.	Высокий от 700 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3

Конфеты "Ласточка"	32,0	12,0	1	5	-4	падает	Уменьшить объем выпуска	Паблик рилейшинз
"Птичье молочко"	24,0	26,0	2	1	+1	растет, еще не удовлетворен	Увеличить объем выпуска	Реклама о местах продажи
Карамель "Барбарис"	18,0	18,0	3	3	0	Устойчивый	Сохранить тот же объем выпуска	Реклама для работников умственного труда
Пряники	14,0	24,0	4	2	+2	средний	Увеличить объем выпуска	Снизить себестоимость
Вафли	12,0	15,0	5	4	+1	Неустойчив	Сохранить тот же объем выпуска	Улучшить качество

6. На основании данных, полученных экспертным образом, определите конкурентоспособность электропечи "Гретта" по сравнению с идеальным образцом и электропечью "Пламя" а также правильность установления продажной цены электропечи "Гретта".

Полученные результаты занесите в таблицу и сделайте необходимые выводы.

Параметры товара	Коэффициент весомости	Оценка идеального образца в баллах	Балльная оценка сравниваемых товаров		Взвешенный параметрический индекс	
			"Гретта"	"Пламя"	"Гретта"	"Пламя"
Надежность	0,5	100	90	100	45,0	50,0
Количество конфорок	0,3	100	95	90	28,5	27,0
Дизайн	0,2	100	92	80	18,4	16,0
Итого	1,0	300	277	270	91,9	93,0
Продажная цена, руб.			2400	2500		

6. Фирма "Фантазия" специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн.руб.

7. Четыре хорошо известные фирмы (А,В,С,Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы. Сформируйте отчет по результатам.

Название фирм	Показатели			
	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

2.3. Перечень вопросов для подготовки обучающихся к промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету

1. Сущность маркетингового анализа
2. Цели и задачи маркетингового анализа
3. Характеристика этапов процесса маркетингового анализа
4. Характеристика принципов маркетингового анализа
5. Значение маркетингового анализа в деятельности организации
6. Сущность и структура маркетинговой информации
7. Способы получения и обработки маркетинговой информации
8. Методы анализа маркетинговой информации
9. Понятие и состав рыночной конъюнктуры
10. Цель, задачи и предмет анализа конъюнктуры рынка
11. Значение анализа рыночной конъюнктуры в деятельности организации
12. Анализ рынков сбыта продукции
13. Процесс формирования рыночной цены и характеристика стратегий ценообразования
14. Анализ спроса на продукцию
15. Анализ издержек производства продукции
16. Проведение анализа цен товаров конкурентов. Выбор метода установления цен
17. Установление окончательного размера цены и анализ скидок.
18. Содержание, цель и задачи SWOT-анализа
19. Этапы проведения SWOT-анализа
20. Основные правила проведения SWOT-анализа
21. Сущность портфельного анализа
22. Анализ конкурентов
23. Анализ конкурентной позиции организации
24. Оценка конкурентоспособности продукции
25. Анализ средств и носителей рекламы
26. Объективные методы предварительного прогноза успеха рекламы
27. Последовательность проведения рекламной кампании
28. Определение экономической эффективности рекламных мероприятий
29. Причины возникновения, виды риска и последствия невостребованной продукции
30. Диагностика риска невостребованной продукции

3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы составляет 100 – 90% от общего объема заданных вопросов;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы – 89 – 76% от общего объема заданных вопросов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на тестовые вопросы – 75–60 % от общего объема заданных вопросов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов – менее 60% от общего объема заданных вопросов.

Критерии формирования оценок по результатам выполнения заданий

- «Отлично/зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.
- «Хорошо/зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов.

«Удовлетворительно/зачтено» – ставится за работу, если студент правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и двух недочетов.

«Неудовлетворительно/не зачтено» – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии формирования оценок по зачету с оценкой

«Отлично» – студент приобрел необходимые умения и навыки, продемонстрировал навык практического применения полученных знаний, не допустил логических и фактических ошибок.

«Хорошо» – студент приобрел необходимые умения и навыки, продемонстрировал навык практического применения полученных знаний; допустил незначительные ошибки и неточности.

«Удовлетворительно» – студент допустил существенные ошибки.

«Неудовлетворительно» – студент демонстрирует фрагментарные знания изучаемого курса; отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки.