

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 17.09.2025 09:48:52  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**Фонд оценочных средств  
для промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)  
«Маркетинг промышленной продукции»  
Направление подготовки  
38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль)

Инженерная экономика и промышленная коммерция

Присваиваемая квалификация (степень)

**БАКАЛАВР**

Форма обучения

**очно-заочная**

Челябинск 2025 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль) «Инженерная экономика и промышленная коммерция»

Дисциплина: Маркетинг промышленной продукции

Семестр изучения: 7

Форма промежуточной аттестации: зачет

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<b>ПК-1</b>	<b>ПК-1.</b> Способен применять методы экономического анализа для выбора экономически обоснованных управленческих решений в сфере инженерной экономики и промышленной коммерции	<b>ПК-1.1.</b> Умеет применять методы поиска, сбора и обработки экономической информации, методики экономического анализа для выявления резервов производственно-хозяйственной деятельности и конкурентных преимуществ организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции	<b>Знать</b> методы поиска, сбора и обработки экономической информации, методики экономического анализа для выявления резервов маркетинговой деятельности и конкурентных преимуществ организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции  <b>Уметь</b> применять навыки расчета и анализа экономических показателей, характеризующих функционирование и результативность маркетинговой



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению  
подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная  
экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

			деятельности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции  <b>Владеть</b> способностью интерпретировать результаты проведенного анализа маркетинговой деятельности и конкурентоспособности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции
		<b>ПК-1.2.</b> Обладает навыками расчета и анализа экономических показателей, характеризующих функционирование и результативность производственно-хозяйственной деятельности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции	<b>Знать</b> методы поиска, сбора и обработки экономической информации, методики экономического анализа для выявления резервов маркетинговой деятельности и конкурентных преимуществ организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции  <b>Уметь</b> применять навыки расчета и анализа экономических показателей, характеризующих функционирование и результативность маркетинговой деятельности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению  
подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная  
экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

			<p><b>Владеть</b> способностью интерпретировать результаты проведенного анализа маркетинговой деятельности и конкурентоспособности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции</p>
		<p><b>ПК-1.3.</b> Демонстрирует способность интерпретировать результаты проведенного экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции</p>	<p><b>Знать</b> методы поиска, сбора и обработки экономической информации, методики экономического анализа для выявления резервов маркетинговой деятельности и конкурентных преимуществ организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции</p> <p><b>Уметь</b> применять навыки расчета и анализа экономических показателей, характеризующих функционирование и результативность маркетинговой деятельности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции</p> <p><b>Владеть</b> способностью интерпретировать результаты проведенного анализа маркетинговой деятельности и конкурентоспособности</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

			организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции
--	--	--	---

2.2. Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций:

ПК-1 формируется в процессе изучения дисциплины (прохождения практик): Организация, нормирование и оплата труда, Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия, Управленческий учет, Анализ конкурентоспособности, Аналитическое обеспечение финансовых вычислений, Корпоративные финансы, Теория отраслевых рынков, Организация, нормирование и оплата труда, Производственная практика (преддипломная практика),

### 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 на промежуточной аттестации/№ задания
1	<b>ПК-1.1.</b> Умеет применять методы поиска, сбора и обработки экономической информации, методики экономического анализа для выявления резервов производственно-хозяйственной деятельности и конкурентных преимуществ организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции	Особенности промышленного маркетинга	Контрольные вопросы 1-14	Тестовое задание 1-14
		Маркетинговая политика промышленного предприятия	Контрольные вопросы 15-20	Тестовое задание 15-22



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

2	<b>ПК -1.2</b> Обладает навыками расчета и анализа экономических показателей, характеризующих функционирование и результативность производственно-хозяйственной деятельности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции	Ценовая политика в маркетинге промышленной продукции	Контрольные вопросы 21-27	Тестовое задание 22-30
3	<b>ПК-1.3.</b> Демонстрирует способность интерпретировать результаты проведенного экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции	Особенности продвижения промышленной продукции	Контрольные вопросы 28-34	Тестовое задание 31-40

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

### **3.2 Порядок проведения и содержание оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации**

#### **3.2.1. Контрольные вопросы для текущего контроля**

1. Понятие «маркетинг промышленной продукции». Исторические аспекты формирования маркетинга
2. Цели и функции маркетинга в промышленности



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

3. Основные виды маркетинга в промышленности
4. Роль и место маркетинга в рыночной экономике
5. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга
6. Основные категории маркетинга промышленной продукции(нужды, потребности и т.п.)
7. Понятие и типология потребностей
8. Типы потребителей в промышленности
9. Сегментация рынка в промышленности
10. Понятие и классификация маркетинговой среды
11. Спрос: понятие, виды
12. Маркетинговое понимание товара
13. Классификация товаров
14. Концепция жизненного цикла товара
15. Качество и конкурентоспособность товара
16. Марочный маркетинг
17. Цены: понятие, виды, назначение, функции
18. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования
19. Разработка стратегии ценообразования
20. Сбыт: понятие, функции, этапы
21. Каналы товародвижения. Виды посредников
22. Факторы формирования сбытовой сети
23. Маркетинговые коммуникации: цели, формы
24. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
25. Политика продвижения и стимулирования продаж
26. Наблюдение в маркетинге.
27. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
28. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
29. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
30. Определение размеров выборки.
31. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
32. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
33. Отчет о маркетинговом исследовании.
34. Методы обработки маркетинговой информации.



### 3.2.2 Тестовые задания для промежуточной аттестации

1 Потребность- это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.

3. Разновидности одного и того же товара являются?

- а) конкурентами- желаниями;
- б) товарно-родовыми конкурентами;
- в) товарно-видовыми конкурентами;
- г) матками-конкурентами.

4. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Маркетинговая среда предприятия является?

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупность микро и макросреды.

6. Контактные аудитории- это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.

7. Товары повседневного спроса характеризуются?

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов;  
г) все ответы верны.
8. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это:
- а) управленческий анализ;  
б) конструирование товара;  
в) создание идеи.
9. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?
- а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;  
б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара;  
в) создание нового продукта взамен старого варианта товара.
10. Качество товара- это:
- а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными;  
б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;  
в) отсутствие у товара видимых дефектов.
11. Реклама- это:
- а) неличная коммуникация;  
б) немассовая коммуникация;  
в) двухсторонняя коммуникация.
12. Физическое распределение товара означает?
- а) продажу его через посредников;  
б) транспортировку и хранение;  
в) безвозмездную передачу товара клиенту.
13. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?
- а) коммивояжерами фирмы;  
б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;  
в) с помощью почты;  
г) все ответы верны;  
д) правильного ответа нет.
14. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:
- а) место встречи покупателя и продавца;  
б) любое взаимодействие людей по поводу товара;  
в) совокупность производителей и потребителей;



г) система отношений купли - продажи между продавцами и покупателями.

15. Конкурентоспособность – это:

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена – качество».

16. В основе моделирования покупательского поведения лежит:

- а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
- б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
- в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
- г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

17. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о:

- а) широте ассортимента;
- б) глубине ассортимента;
- в) насыщенности ассортимента;
- г) гармоничности ассортимента.

18. Канал товародвижения – это:

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
- г) путь товара от производителя к потребителю

19. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:

- а) выведения товара на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

20. Франчайзинг – это:

- а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
- б) сбор информации о купле-продаже товара;
- в) приобретение дебиторской задолженности фирмы - продавца;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.

21. Маркетинговое исследование - это:

- а). целенаправленный сбор анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
- б). целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
- в). целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии решений
- г). целенаправленный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

23. Адекватность маркетинговой информации означает:

- а). отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- б). чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- в). невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
- г). применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

24. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
- Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

25. Объективность маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных

Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

26. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости:

А. от степени охвата

Б. от вида собираемой информации

В. от измеримости получаемых данных

Г. от универсальности результатов исследования

27. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости:

А. от степени охвата

Б. от вида собираемой информации

В. от измеримости получаемых данных

Г. от универсальности результатов исследования

28. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости:

А. от степени охвата

Б. от вида собираемой информации

В. от измеримости получаемых данных

Г. от универсальности результатов исследования

29. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости:

А. от степени охвата

Б. от вида собираемой информации

В. от измеримости получаемых данных

Г. от универсальности результатов исследования

30. Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости:

А. от периодичности проведения

Б. от уровня постановки проблемы

В. от области применения

Г. от этапа изучения проблемы



31. Маркетинговые исследования разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

32. Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

33. Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

34. Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются:

- А. зондирующие
- Б. разведочные
- В. поисковые
- Г. всё перечисленное верно

35. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно, называются:

- А. лонгитюдные
- Б. кросс-секционные,
- В. зондирующие
- Г. всё перечисленное верно



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

36. Групповая динамика процесса получения информации является основным принципом:

- А. метода фокус-группы
- Б. фокусированного интервью в группе
- В. глубинного группового интервью
- Г. всё перечисленное верно

37. Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике, называется:

- А. неструктурированным
- Б. структурированным
- В. формализованным
- Г. неформализованным

38. Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою интерпретацию изученному материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется:

- А. формализованный анализ документа
- Б. контент-анализ документа
- В. традиционный анализ документа
- Г. всё перечисленное верно

39. Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета, называется:

- А. неформализованный анализ документа
- Б. контент-анализ документа
- В. традиционный анализ документа
- Г. всё перечисленное верно

40. Контент-анализ – это:

- А. метод формализованного анализа вторичной информации
- Б. метод сбора первичной информации
- В. метод кабинетного маркетингового исследования
- Г. всё перечисленное верно.

#### **4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.**



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Критерии оценивания тестовых заданий:

"Не зачтено": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) < 60  
"Зачтено": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100)  $\geq$  60

Критерии оценивания практических заданий:

1) Полнота ответа

Ответ обучающегося полностью раскрывает задание - 2 б.

Ответ частично раскрывает задание - 1 б. Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию - 0 б.

2) Самостоятельность

Ответ выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников - 2 б. Ответ выполнен самостоятельно, содержит частичное копирование внешних источников - 1 б. Ответ полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников - 0 б.

3) Соответствие примеров заданию

Ответ на задание содержит примеры, которые соответствуют заданию и разработаны обучающимся самостоятельно - 2 б. Ответ на задание содержит примеры, которые не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно - 1 б.

Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны - 0 б.

"Не зачтено": Набранная сумма баллов (макс – 6) < 3  
"Зачтено":

Набранная сумма баллов (макс – 6)  $\geq$  3 Требования

(критериальные показатели) к уровням освоения программы

«Зачтено» – студент владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, решает задачи, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

«Не зачтено» – студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

Студент может получить отметку «Зачтено» по результатам оценки текущей успеваемости в течение семестра

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг промышленной продукции» по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

