

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



МИНОБРАЗОВАНИЯ 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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

«Маркетинг»

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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль) «Инженерная экономика и промышленная коммерция»

Дисциплина: Маркетинг

Семестр изучения: 4

Форма промежуточной аттестации: экзамен

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
ОПК-4	ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	ОПК-4.1. Знает и применяет методы разработки управленческих решений в профессиональной деятельности	Знать методы разработки управленческих решений в маркетинговой деятельности Уметь применять логику разработки и принятия экономически и финансово обоснованных управленческих решений в маркетинге Владеть способностью оценивать результаты и последствия принимаемых решений в маркетинговой деятельности



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		ОПК-4.2. Понимает логику разработки и принятия экономически и финансово обоснованных управленческих решений	Знать методы разработки управленческих решений в маркетинговой деятельности Уметь применять логику разработки и принятия экономически и финансово обоснованных управленческих решений в маркетинге Владеть способностью оценивать результаты и последствия принимаемых решений в маркетинговой деятельности
		ОПК-4.3. Оценивает результаты и последствия принимаемых решений в профессиональной деятельности	Знать методы разработки управленческих решений в маркетинговой деятельности Уметь применять логику разработки и принятия экономически и финансово обоснованных управленческих решений в маркетинге Владеть способностью оценивать результаты и последствия принимаемых решений в маркетинговой деятельности

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

ОПК-4 формируется в процессе изучения дисциплины (прохождения практик): Бухгалтерский учёт, Основы технологии производственных процессов, Производственная практика (преддипломная практика), Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика).



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 17

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 на промежуточной аттестации/№ задания
1	ОПК-4.1 Знает и применяет методы разработки управленческих решений в профессиональной деятельности	Сущность и социальные основы маркетинга	Контрольные вопросы 1,2	Тестовое задание 1,2
		Принципы, функции и виды маркетинга	Контрольные вопросы 3,4	Тестовое задание 3
		Концепции маркетинга	Контрольные вопросы 1,4	Тестовое задание 4
		История маркетинга	Контрольные вопросы 5	Тестовое задание 14
		Социально-этический маркетинг	Контрольные вопросы 6,7	Тестовое задание 10
		Маркетинговая информация и ее источники	Контрольные вопросы 28,29	Тестовое задание 25
2	ОПК-4.2 Понимает логику разработки и принятия экономически и финансово обоснованных управленческих решений	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения	Контрольные вопросы 10	Тестовое задание 7,12
		Бренды в маркетинге	Контрольные вопросы 8,9	Тестовое задание 8
		Факторы макро- и микросреды организации	Контрольные вопросы 13,14,22	Тестовое задание 5,11
		Основы маркетинговых исследований	Контрольные	Тестовое задание



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			вопросы 26,27,32	21,26,27,28,29
		Структура службы маркетинга	Контрольные вопросы 23,24,25	Тестовое задание 22, 23,24
		Методы работы с первичной маркетинговой информацией	Контрольные вопросы 26,27, 31	Тестовое задание 37,38,39, 40
3	ОПК-4.3 Оценивает результаты и последствия принимаемых решений в профессиональной деятельности	Процесс управления маркетингом	Контрольные вопросы 15, 30, 31	Тестовое задание 30,31,32
		Отбор целевых рынков	Контрольные вопросы 11,16	Тестовое задание 13,14,15
		Способы организации процесса маркетинга	Контрольные вопросы 12, 20,21	Тестовое задание 16,17,18,35,36
		Маркетинговое ценообразование	Контрольные вопросы 17,18,19	Тестовое задание 19,20
		Формирование маркетинговых отчетов	Контрольные вопросы 33,34	Тестовое задание 33,34

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». Исторические аспекты формирования маркетинга
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные виды маркетинга
4. Роль и место маркетинга в рыночной экономике
5. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга
6. Основные категории маркетинга (нужды, потребности и т.п.)
7. Понятие и типология потребностей



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

8. Типы потребителей
9. Сегментация рынка
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.



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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;
 - 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.



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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».



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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;
- 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



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- 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
- 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



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

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



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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.

"Отлично": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (мах – 100) ≥ 90

"Хорошо": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (мах – 100) ≥ 80

"Удовлетворительно" Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (мах – 100) ≥ 60



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

"Неудовлетворительно" Набранная сумма баллов (% выполненных заданий)
(max – 100) ≤ 60

Требования (критериальные показатели) к уровням освоения программы

«Отлично» – студент в совершенстве 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.

«Хорошо» - 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. Кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

«Удовлетворительно» - студент ориентируется в учебном материале материале; не вполне отличает теорию с практикой, теоретические выводы всегда подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований. Кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет не всегда обосновывает свои суждения по излагаемому вопросу.

«Не удовлетворительно» – 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 материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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 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



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» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 «Экономика» направление (профиль) «Инженерная экономика и
промышленная продукция» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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.

