



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ПК-1.5 Экономически обосновывает принимаемые маркетинговые решения с учетом их экономических и социальных последствий</p>	<p>Экоchesкое обоснование маркетинговых решений</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность, виды и последствия принимаемых управленческих решений в области маркетинга; - процесс принятия маркетинговых решений; - методы экономического анализа; - способы экономического обоснования принимаемых маркетинговых решений. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать инструменты и методы принятия маркетинговых решений и их обоснования; - собирать информацию, необходимую для проведения обоснования маркетинговых решений; - использовать методы экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга; - оценивать возможные экономические и социальные последствия принимаемых маркетинговых решений. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - инструментами проведения экономического анализа маркетинговых проектов; - навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования принимаемых решений в области маркетинга; - методами экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга.

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов;
- типовые задания по контрольной работе.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, который выставляется по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При необходимости тестовые задания закрытого и открытого типов могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставлен-

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	только некоторые из имеющихся у него сведений		информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	ной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Тестовые задания открытого типа:

1. Смета есть простейшая форма _____ плана.

Ответ: финансового

2. Метод составления сметы, основанный на расчете объемов затрат и потребности в ресурсах путем умножения норм расхода ресурсов на планируемый объем экономического показателя, называется:

Ответ: нормативный*

3. Стратегия ценообразования, основанная на том, что одни покупатели в силу своего статуса или иных качеств платят за товар меньше, чем другие, называется _____

Ответ: дифференцированных цен

4. Разработка прогнозных вариантов в развитии организации – это метод _____

Ответ: сценариев

5. Емкость риска (или емкость принятия риска, risk-bearing capacity, RBC) – это _____ риск, который организация может принять с учетом своих финансовых и операционных возможностей.

Ответ: максимальный

6. В соответствии с критерием Вальда наилучшим решением будет такая стратегия, которая обеспечивает _____ прибыль из множества наихудших вариантов.

Ответ: наибольшую/максимальную

7. Согласно критерия Сэвиджа выбирается такая стратегия, при которой величина упущенных потерь принимает _____ значение.

Ответ: минимальное /наименьшее

8. В соответствии с критерием Гурвица для каждой стратегии рассчитывается _____ минимального (пропорционально доле пессимистов) и максимального (пропорционально доле оптимистов) выигрышей.

Ответ: сумма

9. Инструмент управления бизнес-процессами, помогающий руководству анализировать результативность предприятия путём определения ключевых показателей эффективности (КПИ), называется _____

Ответ: система сбалансированных показателей (ССП)

10. Метод, позволяющий спрогнозировать, как будет вести себя показатель результативности через конкретные промежутки времени – это _____

Ответ: трендовый (трендовый анализ)

11. Исследование, при котором сопоставляют и сравнивают разные объекты, выделяют их сходства и различия – это _____

Ответ: сравнительный анализ

12. Аналитический, прямого счета, совмещенного расчета – это методы планирования _____

Ответ: прибыли

13. Основная функция сезонных скидок заключается в _____

Ответ: перераспределение спроса (сглаживание колебаний спроса)

14. Метод комплексного системного исследования объектов, направленный на обеспечение минимальных затрат на производство, реализацию или эксплуатацию при обеспечении необходимых потребительских свойств - это _____

Ответ: Функционально-стоимостной анализ (ФСА)

15. Графическое представление соотношений значимости (роли) функций, качества их исполнения и затрат на реализацию - это

Ответ: Функционально-стоимостная диаграмма (ФСД)

16. Верхний предел в цене товара определяется _____

Ответ: уровнем спроса (спросом)

17. Нижний предел в цене товара определяется _____

Ответ: издержками предприятия (совокупными издержками)

18. Цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по договору называются:

Ответ: твёрдые

19. совокупность приемов расчета и учета затрат на производство и расчетных процедур исчисления себестоимости продукции, работ, услуг.

Ответ: калькулирование

20. Элемент цены, который позволяет возместить торговому предприятию затраты на оплату труда, аренду и прочие затраты – это _____

Ответ: Торговая надбавка

21. процедура расчета затрат и анализа капитальных затрат на исполнение проекта и итоговых достижений, показывающая, насколько он отвечает намеченным ориентирам и планам участвующих сторон – это оценка _____.

Ответ: эффективности (эффективности проекта, эффективности инвестиций)

22. Пропускная способность магазина, объемы розничного товарооборота в расчете на 1 м торговой площади, размер прибыли на 1 м торговой площади – это показатели эффективности использования _____

ответ: торговых площадей (торговой площади)

Тестовые задания закрытого типа:

23. Операционный инструментарий сбытовой деятельности предприятия включает:

- а) формирование политики коммерческого кредита.**
- б) Управление качеством
- в) Формирование политики PR
- г) Управление ликвидностью
- д) Управление персоналом
- е) управление дебиторской задолженностью**

24. Выделяют три основных варианта финансирования маркетинговой программы:

- а) финансирование из собственных средств**
- б) финансирование из заемных средств**
- в) частное финансирование
- г) государственное финансирование
- д) смешанное финансирование**

25. Укажите аспекты принимаемых маркетинговых решений:

- а) **Ускорение процесса принятия решения о покупке и увеличение её суммы.**
- б) **Укрепление позиций поставщика на рынке сбыта в условиях конкурентной борьбы.**
- в) Поиск инвестора для реализации проекта открытия нового магазина;
- г) Разработка кадровой политики организации
- д) **Изучение психологических особенностей потенциального покупателя, привлечение его внимания к товару, закрепление информации о нём в сознании.**
- е) Управление производственными процессами

26. Соотнесите этапы процесса принятия маркетинговых решений и их характеристики:

Название этапа	Характеристика этапа
1. Осознание и предвидение проблемы	А) Постановка целей и задач решения проблемы; оценка альтернатив достижения цели
2. Формулировка проблемы	Б) Оценка изменений во внешней и внутренней среде фирмы; анализ хода реализации стратегии; корректировка стратегии
3. Подготовка решения	В) Сбор, анализ, обработка информации; бенчмаркинг; выявление возможных стратегий действия; оценка стратегий действия поставленными целями
4. Принятие решения	Г) Экспресс-диагностика внешней и внутренней среды фирмы
5. Контроль за реализацией принятого решения	

Ответ: 1 – Г; 2 – А; 3 – В; 5 – Б

27. Определите последовательность этапов процесса принятия маркетингового решения:

- а) Принятие решения
- б) Формулировка проблемы
- в) Подготовка решения
- г) Контроль за реализацией принятого решения
- д) Осознание и предвидение проблемы

Ответ: 1 – д; 2 – б; 3 – в; 4 – а; 5 - г

28. При исследовании результативности деятельности компании используют методы:

- а) **трендовый**
- б) социальный
- в) **сравнительный**
- г) **факторный**

29. Прединвестиционная фаза проекта содержит:

- а) Этап расчетов технико-экономических показателей будущего проекта
- б) **Этап технико-экономических расчетов показателей будущего проекта**
- в) **Анализ альтернативных вариантов инвестирования**
- г) Маркетинговые исследования по будущему проекту

30. Для оценки эффективности кампании маркетинговых коммуникаций используют:

- а) Методы, основанных на исчислении вероятности событий;
- б) Методы, основанные на моделировании случайных колебаний одного или нескольких экономических показателей;
- в) **Качественные методы оценки экономической и коммуникативной эффективности;**
- г) Оценку элементов комплекса маркетинга.
- д) **Количественные методы оценки экономической и коммуникативной эффективности.**

31. К основным критериям, используемым при оценке инвестиционных проектов, относятся:

- а) **Чистая текущая стоимость**
- б) Система сбалансированных показателей
- в) Индекс Альтмана
- г) **Внутренняя норма доходности**
- д) **Срок окупаемости**

32. Укажите основные показатели инвестиционного проекта, не учитывающие фактор времени (статические)

- а) **норма прибыли (норма доходности)**
- б) чистый денежный доход
- в) **срок окупаемости**
- г) внутренняя норма рентабельности
- д) индекс прибыльности (PI, ИП).

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

3.1. Основная цель контрольной работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности. Оценка контрольной работы («зачтено» или «не зачтено») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения магистрантом выбранной темы, наличия и сущности допущенных ошибок.

Контрольная работа выполняется не только на основании рекомендованных источников, но и предполагает использование в работе ранее полученных знаний по смежным дисциплинам, а также самостоятельный подбор источников и материалов.

Варианты заданий для контрольной работы принимаются в соответствии с вариантами, приведенными в учебно-методическом пособии по изучению дисциплины.

Выполненная контрольная работа в электронном виде должна быть прикреплена для проверки в ЭИОС КГТУ на странице дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений». Замечания к контрольной работе и решение о допуске (недопуске) к защите фиксируется там же, в ЭИОС. Контрольную работу с оценкой «не допущена к

защите» следует выполнить повторно с учетом сделанных рецензентом замечаний и вновь выслать через ЭИОС вместе с незначительной ранее работой и рецензией к ней. В случае сомнений или затруднений при ответе на тот или иной вопрос студент может обратиться за консультацией к преподавателю университета, ведущему этот курс.

Структура контрольной работы:

- первые два вопроса практического задания являются теоретическими и требуют анализа научных экономических источников,
- третий вопрос представляет собой практическое задание, предполагающее конкретное решение с ответом на поставленные вопросы.

Оценка контрольной работы проводится согласно критериям (табл. 3).

Таблица 3 – Критерии оценки контрольной работы

Контрольная работа	«зачтено»	«не зачтено»
	показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к оформлению контрольной работы.	выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку «зачтено»

3.2 Типовая тематика контрольных работ

Вариант № 1

- 1) Сущность, классификация маркетинговых решений.
- 2) Расчет точки безубыточности.
- 3) Задача.

Постоянные затраты по производству продукции за месяц составляют **а** тыс. руб., переменные затраты на 1 кг изделий – **в** руб. Предприятие реализует свои изделия магазинам по цене **с** руб. за 1 кг. Каким должен быть объем реализации продукции для получения прибыли в размере **Д** тыс. руб.? Определите точку безубыточности в количественном и денежном выражении.

Вариант № 2

- 1) Расчёты проникновения (обеспеченности товарами длительного пользования);
- 2) Анализ продаж и доли рынка по методу Парфитта / Коллинза.
- 3) Задача.

Используя метод балльной оценки определить оптовую цену предприятия на изделия (таблица 4). Для расчета себестоимости одного балла принято изделие А. Себестоимость базового изделия А равна а (руб.). Норматив рентабельности, принятый на предприятии, равен 18 %.

Таблица 4 – Данные для анализа

Изделие	Параметры		Всего баллов
А	5	6	
Б	7	3	
В		5	11
Г	2		8
Д	6		9

Вариант № 3

- 1) Экономическое обоснование решений в области управления товаром.
- 2) Расчет себестоимости продукта, окупаемости и безопасности выхода нового товара на рынок.
- 3) Задача.

Выполнить прогноз реализации продукции тарного комбината на основе метода экстраполяции (таблица 5).

Таблица 5 – Динамика реализации продукции тарного комбината

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Выручка от продаж упаковки и тары					

Вариант № 4

- 1) Структурный анализ ассортимента на основе матричного метода и функционально-стоимостного анализа.
- 2) Экономическое обоснование решений в области ценообразования. Методы расчёта цен. Надбавки и скидки.
- 3) Задача.

Фирма функционирует в условиях риска. Имеются 4 варианта вложения свободных денежных средств: в открытие нового магазина (вариант S1), в организация он-лайн платформы (вариант S2), в новый продукт (вариант S3), в ценные бумаги (вариант S4).

Оценить предлагаемые варианты с точки зрения абсолютного и относительного риска по критериям ожидаемой стоимости стратегии, среднего квадратического отклонения и коэффициента вариации, используя приведенные в таблице 6 данные:

Таблица 6 – Исходные данные

Альтернативная стратегия (вариант вложения средств)	Сценарии развития экономической конъюнктуры, прогнозируемая отдача, млн. усл. ед.			
	Экономический рост	Стабильное развитие	Стагнация	Падение
	P = 0,2	P=0,2	P = 0,3	P = 0,3
S1				
S2				
S3				
S4				

3.3 Методические указания по выполнению контрольной работы на примере варианта №1

Ответ на 1-й вопрос «Сущность, классификация маркетинговых решений» должен включать в себя рассмотрение следующих основных элементов:

- понятие «решение» и «маркетинговое решение» со ссылками на нескольких авторов;
- классификация маркетинговых решений по различным классификационным признакам;
- этапы принятия маркетинговых решений;
- место маркетинговых решений в комплексе принимаемых на предприятии управленческих решений.
- Примеры принимаемых на предприятии маркетинговых решений (на примере конкретного предприятия - объекта исследования согласно теме магистерской диссертации).

Выполнение 2-го вопроса «Расчет точки безубыточности» также требует рассмотрения понятий «безубыточность», «рентабельность», их взаимосвязи. Необходимо представить формулы, используемые для расчета точки безубыточности со ссылками на источники.

3-й вопрос

Методические указания по решению задачи:

1. Для расчета точки безубыточности сначала необходимо определить прибыль предприятия (Π), которая определяется по формуле (1):

$$\begin{aligned} \Pi = TR - TC = P \times Q - (FC + VC) = P \times Q - (FC + AVC \times Q) = P \times Q - FC - AVC \times Q = Q \\ \times (P - AVC) - FC \end{aligned} \quad (1)$$

Где: TR - выручка,

TC - общие затраты,

P - цена,

Q - объём реализации,

FC - постоянные затраты,

VC - переменные затраты,

AVC - переменные затраты на единицу продукции.

2. Определяем объём реализации в точке целевой прибыли в количественном выражении по формуле (2):

$$Q = \frac{\Pi + FC}{P - AVC} \quad (2)$$

Примечание: В задаче $Q = (Д + а) / (с - в)$

3. Объём реализации в денежном выражении (доход) для получения целевой прибыли определяется по формуле (3):

$$TR = P \times Q = c \times Q \quad (3)$$

4. Для определения точки безубыточности (безубыточный объём, критический объём) в количественном выражении используется формула (4):

$$Q_{кр} = \frac{FC}{P - AVC} \quad (4)$$

5. Определим точку безубыточности в денежном выражении по формуле (5)

$$TR_{кр} = Q_{кр} \cdot P \quad (5)$$

6. Для определения точки безубыточности в денежном выражении необходимо сумму постоянных затрат разделить на долю маржи покрытия (формула 6):

$$TR_{кр} = \frac{FC}{Д_{МП}} \quad (6)$$

В конце решения обязательно нужно представить ответ строго в последовательности, в которой в условии задачи приведены вопросы.

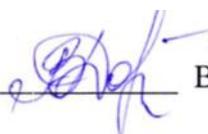
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

Преподаватель-разработчик – Беклемешева Е.В., доцент, к.э.н.

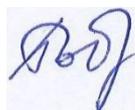
Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой


В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол №5 от 20.05.2024 г.).

Председатель методической комиссии



М.Г. Побегайло

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г.).

Председатель методической комиссии



И.А. Крамаренко