

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**  
**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Промышленный маркетинг»**

**1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины**

<b>Код контролируемой компетенции</b>	<b>Способ оценивания</b>	<b>Оценочное средство</b>
ПК-6: Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

**2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Промышленный маркетинг».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Промышленный маркетинг» используется 100-балльная шкала.

<b>Критерий</b>	<b>Оценка по 100-балльной шкале</b>	<b>Оценка по традиционной шкале</b>
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	<i>Не зачтено</i>

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами**

*1. Методы и технологии анализа рынка промышленной продукции*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.1 Демонстрирует знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции

1. Демонстрируя знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции ( PEST-анализ), укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации в данной ситуации: молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта (ПК-6.1.)

### *2. Методы и технологии анализа рынка промышленной продукции*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.1 Демонстрирует знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции

Демонстрируя знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции решите задачу.

Для асинхронных электродвигателей норматив комплектации на один металлорежущий станок составляет -2,19 шт., на одну кузнечно- прессовую машину – 1,25 шт., на одну литейную машину - 1,87 шт. электродвигателей. Средневзвешенная цена одного электродвигателя – 20000 руб. Объем производства изделий – представителей (оборудования ) в планируемом году: металлорежущих станков - 3000 шт.; кузнечно – прессовых машин – 2880 шт.; литейных машин – 2600 шт. Рассчитайте ёмкость рынка электродвигателей в стоимостном выражении. (ПК-6.1)

### *3. Методы и технологии анализа рынка промышленной продукции*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.1 Демонстрирует знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции

Демонстрируя знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции решить задачу.

Завод выпускает 1000 станков в год; по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 800 кг/шт. Потери металла составляют 5% на 1 кг. Новая технология позволяет уменьшить металлоемкость на 25%. Запасы металла увеличились на 10т. На рынке работает 5 заводов. Какова емкость рынка металла? (ПК-6.1.)

### *4. Разработка товарной политики*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.2 Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия

В таблице приведены данные о конкурентоспособности воздушных компрессоров. Посчитайте конкурентоспособность каждого образца. Разработайте маркетинговые предложения по увеличению сбыта при имеющемся коэффициенте конкурентоспособности.

Образец	Полезный эффект м <sup>3</sup>	Совокупные затраты тыс. руб	Эффективность, м <sup>3</sup> / руб	Коэффициент конкурентоспособности
Образец №1	5.8	2.2		
Образец №2	7.2	2.3		
Образец №3	8.0	2.5		
Проект А	6.5	2.4		
Проект Б	8.8	2.6		

За эталон принимается образец, существующий на данном рынке с самым большим значением коэффициента эффективности.

#### 5.Разработка ценовой политики

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.2 Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия

Рассчитать цену товара, используя методы ориентации на затраты, ориентации на цены конкурентов, ориентации на воспринимаемую цену товара, рассчитать окончательную отпускную цену товара по вариантам:

Исходные данные по вариантам	Варианты				
	1	2	3	4	5
Целевой объем продаж в месяц, шт.	4500	4200	3900	3850	4150
Общая сумма расходов в месяц, руб.	600000	560000	510000	500000	540000
Коэффициент розничной наценки	1,7	1,56	1,68	1,75	1,8
НДС (2020 год),%	20	20	20	20	20
Наценка дилера, %	12	13	14	16	11
Наценка магазина, %	18	19	21	22	20
Пошлины, %	0	0	0	0	0
Прогноз Рентабельность, %	41	35	38	37	40
Цена конкурента 1, руб.	270	280	290	285	275
Стратегия цены относительно конкурента 1- минимум на ....% выше	15	16	19	22	21
Цена конкурента 2, руб.	420	430	440	415	455
Стратегия цены относительно конкурента 2- минимум на ....% ниже	12	13	14	16	17
Цена конкурента 3, руб.	545	525	530	540	550
Стратегия цены относительно конкурента 3- на _____ ценовой (ценовых) сегмент(а) ниже	один	один	один	один	один
<i>Результаты маркетингового опроса</i>					
Воспринимаемая ценность товара (цена, которую потребитель готов отдать за товар конкурента 1)	250	250	250	250	250
Воспринимаемая ценность товара (цена, которую потребитель готов отдать за товар конкурента 2)	450	450	450	450	450
Воспринимаемая ценность товара (цена, которую потребитель готов отдать за товар конкурента 3)	560	560	560	560	560
Воспринимаемая ценность товара (цена, которую потребитель готов отдать за товар нашей компании)	410	410	410	410	410

#### *6.Разработка сбытовой политики*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.2 Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия

Демонстрируя способность разрабатывать товарную, ценовую и сбытовую политику решите задачу: Определите прогнозное значение сбыта продукции предприятия и стандартное отклонение, если эксперты предоставили следующие данные: – Оптимистический прогноз - 2,5 тыс. шт – Пессимистический прогноз - 2 тыс. шт. – Наиболее вероятный прогноз - 2,2 тыс. шт. (ПК-6.2)

**4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.**