

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №12 от 30 мая 2022 г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«CRM-ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ»**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.06
ТОРГОВОЕ ДЕЛО,
ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - БАКАЛАВРИАТ

Махачкала – 2022

УДК 347.71(075)

ББК У9(2)42я

Составитель: Газиева Жамилат Сайгидмагомедовна, преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ДГУНХ

Внутренний рецензент: Минатуллаев Арслан Айнутдинович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства».

Внешний рецензент: Гасанова Аида Джигановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

Представитель работодателя: Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, генеральный директор АНО «Межрегиональный маркетинговый центр «Дагестан-Москва».

Оценочные материалы по дисциплине «CRM-технологии в торговле» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 06 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Оценочные материалы по дисциплине «CRM-технологии в торговле» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Газиева Ж.С. Оценочные материалы по дисциплине «CRM-технологии в торговле» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2022, 36 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 мая 2022 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 мая 2022 г., протокол № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ	4
РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
1.1 Перечень формируемых компетенций	5
1.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования	5
РАЗДЕЛ 2. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	8
РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	26
РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	32

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Оценочные материалы по дисциплине «CRM-технологии в торговле» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые задания репродуктивного, реконструктивного и практикоориентированного уровней, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- компетентностный подход, соотнесение оценочных материалов с оцениваемыми компетенциями;
- компетентностный подход при формировании критериев оценки знаний, умений и навыков обучающихся;
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц оценочных материалов);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении текущего и промежуточного контроля.

РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-3	Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения.

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Уровни освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Виды оценочных средств</i>
ПК-3: Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения	ИПК-3.1: Исследует поведение конкурентов и покупателей в сети Интернет товарного рынка	Знать: - о факторах внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей в сети Интернет; - логику принятия потребителям и решения о приобретении товаров или услуги; - основные методы исследования поведения потребителей в сети Интернет.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей в сети Интернет	Блок А –задания репродуктивного уровня - Тестовые задания.
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает логику принятия потребителями решения о приобретении товаров или услуги	
			Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью	

				полноты и точности знает методы исследования поведения потребителей в сети Интернет.	
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять структуру внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решение потребителем в сети Интернет; - анализировать конфликтные ситуации с потребителем с правовой точки зрения; - осуществлять сбор и анализ информации о потребителях. 	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет определять структуру внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решение потребителем в сети Интернет	<p>Блок В – задания реконструктивного уровня</p> <ul style="list-style-type: none"> - Типовые задачи; - Ситуационная задача. 		
	Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет анализировать конфликтные ситуации с потребителем с правовой точки зрения			
	Продвинутый уровень	Обучающийся умеет осуществлять сбор и анализ информации о потребителях			
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами опроса и анкетирования потребителей в сети Интернет; - навыками определения факторов, влияющих на изменение 	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами опроса и анкетирования потребителей в сети Интернет	<p>Блок С - задания практико-ориентированного уровня</p> <ul style="list-style-type: none"> -Задания «Кейс-стади»; - Деловая игра. 		
	Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет			

		запросов и предпочтений потребителей для прогнозирования спроса; - навыками проведения и сбора информации, анализа поведения потребителей в сети Интернет.		навыками определения факторов, влияющих на изменение запросов и предпочтений потребителей для прогнозирования спроса	
			Продвину тый уровень	Обучающийся свободно владеет навыками проведения и сбора информации, анализа поведения потребителей в сети Интернет.	

Раздел 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине

Для проверки сформированности компетенции ПК-3: Способен проводить сопоставительный анализ конкурентов для понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия в сети Интернет с целью повышения потребительской лояльности и разработки эффективных стратегий продвижения (ИПК-3.1: Исследует поведение конкурентов и покупателей в сети Интернет)

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение?
 - а) референтные группы;
 - б) образ жизни;
 - в) семья;
 - г) социальные роли и статусы.
2. Для какого вида сегментации рынка характерно разделение покупателей в зависимости от уровня их знаний, характера использования товара и реакции на этот товар?
 - а) по демографическому признаку;
 - б) по производственному признаку;
 - в) по поведенческому признаку;
 - г) по спихографическому признаку.
3. К какому рынку относится совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге?
 - а) доступный;
 - б) целевой;
 - в) квалифицированный;
 - г) освоенный.
4. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия — рынок
 - а) целевой;
 - б) доступный;
 - в) квалифицированный;
 - г) освоенный.
5. Поведенческая сегментация осуществляется по следующим критериям:
 - а) мотивация покупки;
 - б) среда (сектор промышленности, размер фирмы, географическое положение);
 - в) рабочие характеристики (применяемая технология, использование данного товара, технические и финансовые ресурсы);

г) Метод совершения закупки (наличие центра закупки, иерархическая структура, отношения покупатель-продавец, общая политика закупок, критерии закупки).

6. Социализация длится всю жизнь, а выработанные в ее ходе ценности — воля, честность, цельность, бережливость — влияют на потребление.

- а) да;
- б) нет.

7. Социализация потребителя — это приобретение связанных с потреблением:

- а) познаний;
- б) убеждений;
- в) моделей поведения;
- г) благ.

7. Что определяет интегральный социально-экономический статус?

- а) доход;
- б) богатство;
- в) власть;
- г) престиж;
- д) всё вышеперечисленное.

8. Различают следующие виды социальной мобильности:

- а) демографическая;
- б) индивидуальная и групповая;
- в) молодежная;
- г) возрастная.

9. Поставьте в соответствие фамилии авторов и разработанные ими социальные типологии личности: К. Юнг, Э. Шпрангер, Р. Мертон, К. Хорни, Э. Фромм.

- а) характер взаимодействия с другими;
- б) внешняя или внутренняя ориентация;
- в) доминирующие ценности;
- г) тип социального характера.

10. Социальное положение и тип личности клиента:

- а) определяют различия покупательского поведения;
- б) не влияют на покупательское поведение;
- в) предполагают различные маркетинговые стратегии;
- г) не влияют на выбор маркетинговых стратегий.

11. Социально-классовая система общества не обоснована, когда:

- а) классы имеют границы;
- б) классы исчерпывающи;
- в) классы значимы;
- г) классы внутренне упорядочены;
- д) каждый индивидуум принадлежит к двум и более социальным классам.

12. Стадии процесса потребительской социализации:

- а) послеоперационная стадия;
- б) предоперационная стадия;

- в) внутриоперационная стадия;
- г) формально-операционная стадия;
- д) конкретно-операционная стадия.

13. Сколько существует подходов в изменение статуса?

- а) 2;
- б) 3;
- в) 4;
- г) 5;
- д) 6;
- е) 7.

14. Однокритериальные изменения включают в себя:

- а) занятие;
- б) доход;
- в) владение;
- г) образование;
- д) власть;
- е) собственность.

15. Переменные статуса- это:

- а) занятие;
- б) доход;
- в) владение;
- г) образование;
- д) власть;
- е) собственность;
- ж) персональный престиж;
- з) ассоциация;
- и) социализация;
- к) классовое сознание;
- л) мобильность;
- м) стиль жизни.

16. Самый высокий процент населения занимает:

- а) высший — высший класс;
- б) высший — средний класс;
- в) высший — низший класс;
- г) средний класс;
- д) рабочий класс;
- е) низший — высший класс;
- ж) низший — низший класс.

17. Влияет ли социальный статус на представление людей о том, где и как они будут покупать?

- а) да;
- б) нет.

18. Какие методы входят в подразделение по критериям степени самостоятельности потребительского поведения детей?

- а) 2;

- б) 3;
- в) 4;
- г) 5.

19. Какие методы входят в подразделению по критериям степени самостоятельности потребительского поведения детей:

- а) наблюдение;
- б) совместный шоппинг;
- в) прямой опыт;
- г) посредничество;
- д) моделирование;
- е) инструментальный тренинг.

20. Стадии процесса потребительской социализации:

- а) посредническая;
- б) предоперациональная;
- в) конкретно-операционная;
- г) формально-операционная;
- д) операционная;
- е) конкретно-посредническая.

21. Метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками:

- а) наблюдение;
- б) совместный шоппинг;
- в) прямой опыт;
- г) посредничество;
- д) моделирование;
- е) инструментальный тренинг.

Тесты типа В.

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

Подберите к каждому термину соответствующее значение

№	Термины		Значения
1	Мышление потребителя	А	Совокупность психических процессов, обуславливающих какой-либо род человеческой деятельности, субъект отношений
2	Личность потребителя	Б	Отличительная черта человека, проявляющаяся в особенностях его поведения и отношения к действительности
3	Характер потребителя	В	Способность человека рассуждать, его представления, суждения и понятия
4	Направленность потребителя как личности	Г	Совокупность душевных, психических свойств человека, которые характеризуют его поведение в различных условиях, уровень жизненной энергии

5	Темперамент потребителя как личности	Д	Устойчивое поведение человека в различных жизненных ситуациях, обусловленное интересами, мотивами, стремлениями и др.
---	--	---	---

Типовые задачи

1. Проанализируйте причины, по которым вы передаете другим людям информацию (или получаете от других информацию) относительно совершения различных покупок и увиденной вами телевизионной рекламы.

2. Вспомните, когда в последний раз вы рассказывали кому-либо о недавно приобретенном товаре? Что заставило вас поделиться информацией?

3. В чем заключается разница между информационным и нормативным воздействием референтной группы? Какой из двух этих видов воздействия играет большую роль при выборе конкретной торговой марки?

4. «Численность потребителей на № зрелых» рынках растет очень быстро, но они малоинтересны для продавцов, потому что у них меньше денег, чем у молодых рынков». Проанализируйте это утверждение.

5. Назовите ту референтную группу, к которой вы относите себя в данный момент или с которой отождествляете себя в прошлом. Вспомните те ситуации и случаи, в которых вы принимали решения под воздействием референтной группы. Укажите также, было такое воздействие скрытым или явным.

6. Следует ли ресторану проводить сегментирование своего рынка по таким переменным, как стиль жизни, доход, ситуация, или по каким-то иным? Прокомментируйте ответ.

7. В чем заключается разница между информационным и нормативным воздействием референтной группы? Какой из этих видов воздействия играет большую роль при выборе конкретной торговой марки?

8. Менеджер рассматривает два варианта названия марки лосьона «Мягкая кожа» и «Увлажнитель кожи Диксона». Какое название предпочли бы вы? Почему?

9. Какое влияние оказывает личностные факторы на выбор потребителями автомобиля, курорта, игрушек?

10. На примере знакомых вам рекламных объявлений (о товаре) поясните, каким образом реклама акцентирует внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей?

Ситуационные задачи

1. Французские специалисты по продажам приводят и трактуют следующие типы поведения продавцов:

Тип поведения	Преимущества	Использование
А. Помощь и поддержка	Успокаивает, утверждает клиента в	Часто следует за опровержением

покупателя	его выборе. Рассеивает страхи. Заботится о постоянстве клиентов.	возражений.
Б. Позиция судьи	Может придать силы и уверенность. Может воздействовать положительно	Стабилизирует продажи, чтобы избежать проблем за исключением вопросов о цене.
Г. Пояснительное	Истолковывает причины поведения. Анализирует сопротивление клиента.	Полезно когда клиент, не согласен сопротивляется.
Д. Понимающее	Дает клиенту чувство, что его слушают. Облегчает выявление его потребностей.	Позволяет облегчить взаимное понимание.
Е. Отказ	Игнорирует клиента, чтобы избежать деликатной, затруднительной ситуации.	Чтобы уйти от ответственности.

Назовите основные недостатки, отличающие эти типы поведения продавца друг от друга?

В каких формах организации торговли эти типы поведения наиболее часто бывают оправданы?

Какие вводные, вспомогательные фразы продавца могли бы лучше всего соответствовать этим типам поведения, обозначать их?

2. Исходные данные: причины, которые стали наиболее существенными для одной из последних покупок и отказа от нее представлены в таблице 1.

Таблица 1

Причины выбора и отказа от приобретения товара

Причины выбора и отказа от приобретения товара	Приобретение товара	Отказ от приобретения товара
Родители		
Друзья		
Случайные люди		
Рекомендации продавца		
Внешняя реклама		
Внутренняя реклама		
Вид товара		
Выкладка товара		

Обстановка магазина		
Презентация товара		
Прочее (указать что именно)		

Задание: оцените по форме табл.1, какие из причин стали наиболее существенными для осуществления одной из ваших последних покупок и отказа от нее. Оценку причин провести по следующей балльной системе: 1 – незначительная причина; 2 – слабо важная; 3 – существенно важная; 4 – достаточно важная; 5 – очень важная. Сравните ваши результаты с данными других учащихся и сформулируйте выводы.

3. Шведская компания ИКЕА является массовым производителем дешевой стильной мебели для дома, поставляемой во все страны мира. Компания была основана в 1943 году ремесленником из небольшого шведского города и в свое название вобрала его инициалы и первые буквы из названия фермы и прихода где он вырос. ИКЕА производит мебель разнообразной номенклатуры и функционального предназначения, которая продается по достаточно низким ценам, позволяющим купить ее большинству людей.

Впервые выйдя на зарубежный рынок в 1973 г., ИКЕА продолжала наращивать продажи за рубежом.

Год	Число мест продажи	Число стран продажи	Численность привлекаемого персонала	Товарооборот, млн шведских крон
1954	1	1	15	3
1964	2	2	250	79
1974	10	5	1500	616
1984	66	17	8300	6770
1990	86	21	16850	19400

Способность ИКЕА добиваться успеха на многих рынках впечатляющая. Исследования показали, что одна из причин успеха компании заключается том, что низкие цены легко преодолевают культурные барьеры, способствуя росту объема продаж в разных странах. Для поддержания низких издержек компании необходимо продавать мебель схожего стиля во всех своих магазинах.

Однако низкие цены не являются единственной причиной успеха компании. При разработке дизайна своих магазинов и мебели она учитывала запросы потребителей, определяющие их выбор. Компания понимает, что покупка — мебели- это целенаправленный процесс: люди покупают мебель для того, чтобы сделать явные достоинства шведского образа жизни- красивые дома и высокое качество жизни- доступными по приемлемым ценам.

Интерес потребителей к мебели ИКЕА оживил деятельность розничных торговцев мебелью. В тех местах, где были открыты новые магазины ИКЕА, оживилась торговля домашними сопутствующими товарами. Исследования также показали, что доля семейного бюджета, которую готовы потратить потребители на сопутствующие товары, возросла. ИКЕА считает,

что конкуренция скорее имеет место за часть семейного бюджета, которую потребители тратят на дорогостоящие приобретения (машины, отдых и т.д.), а не с другими розничными торговцами мебелью.

Хотя компания специально не использовала демографические и психографические переменные при сегментации своих потребителей, продукты ИКЕА особенно активно покупались 20- и 30-летними людьми. Для того чтобы расширить продажи мебели среди потребителей других возрастных групп, находящихся на иных стадиях семейного жизненного цикла, ИКЕА пыталась расширить объем продаж, используя соответствующую стратегию продаж, среди семей, имеющих детей подросткового возраста, а также среди семей, которые дети уже покинули. Признав, что потребители делают покупки для улучшения своей жизни, ИКЕА также получила более детальную информацию об их практических запросах. Люди обычно больше посещают те магазины, которые удобно расположены и в которых сам процесс покупки доставляет удовольствие. Для удовлетворения этих важных потребностей ИКЕА размещала свои магазины близко к автомагистралям, обеспечивая парковку, заботу о детях, ресторанное обслуживание. Разнообразные мебельные гарнитуры были представлены в реальных комнатах в сопровождении как дорогих, так и более дешевых мебельных аксессуаров (ковров, светильников, картин и др.)

Вопросы:

- а) Как в семьях принимают решения о покупке новых предметов мебели? Кто оказывает влияние на решение о покупке и кто вовлечен в этот процесс?
- б) Какие факторы влияют на покупку мебели женатой парой?
- в) Насколько важной является цена для компании ИКЕА как розничного торговца мебелью для дома?
- г) Как факторы культуры и субкультуры влияют на покупку определенных видов мебели? Как эти факторы может использовать ИКЕА для выработки правильной маркетинговой стратегии?
- д) Будет ли пропаганда шведского образа жизни способствовать продаже мебели ИКЕА?
- е) Какие исследования потребителей можно рекомендовать компании ИКЕА для увеличения объема продаж?

Блок С. Типовые задания практикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

С1. Задания «кейс-стади»

1. По статистике больше половины всех частных предприятий в США терпят крах в первые четыре года. Магазин одежды «Бутик Им» в Вашингтоне работает уже более 10 лет. Анализ деятельности этого

небольшого торгового предприятия показывает, что его хозяйка Санни заботится о своих клиентах и достаточно грамотно ведет дело.

- Она хорошо знает привычки и вкусы клиентов.
- Если одежда, которую примеряют покупатели, им не идет, в магазине об этом клиентам скажут откровенно и постараются подобрать что-то другое.
- При необходимости покупателям предлагают подгонку (переделку) готового платья. Для этого при магазине работает портниха.
- Имеется возможность приобретения товара в рассрочку.
- Оплата служащих магазина превышает минимальную заработанную плату в стране, что позволяет иметь хороших работников.

Вместе с тем, владелица магазина в своей коммерческой деятельности исповедует несколько достаточно спорных положений, которые являются своеобразными установками и, по существу, формируют стратегию деятельности фирмы.

- Умение завлечь покупателя очень важно, но ещё важнее удовлетворить его пожелания так, чтобы они приходили снова.
- Главное — не одежда и не модели, а умение обращаться с людьми (покупателями, поставщиками, кредиторами, соседями или служащими фирмы).
- Необходимо, чтобы покупателю нравился не только товар, но и продавец.
- Искусство закупать товары важнее искусства продавать их.
- Не нужно расширять свое дело, так как это потребует больше работников и, соответственно, больше проблем и ответственности.
- Магазин не должен быть открыт допоздна.

Вопросы:

а) Согласны ли вы с практикой работы Санни — хозяйки магазина «Бутик Им», или нет?

б) Что вы находите в деятельности этого торгового заведения положительного?

в) Какие вы видите недостатки, и есть ли у фирмы неиспользуемые резервы?

2. Представьте, что вы являетесь зам. директора по маркетингу одного из крупных предприятий, выпускающих товары массового (редкого) спроса:

- прохладительные напитки;
- ювелирные изделия из драгоценных металлов;
- косметические товары для детей (до 6 лет);
- диетические продукты для взрослых;
- кондитерские изделия (из муки);
- товары для новобрачных.

На основе следующих вопросов вам необходимо осуществить ситуационный анализ положения данного предприятия на рынке по разделу «Покупатели»:

- а) Какие конкретно потребители покупают товары нашего предприятия?
- б) Какие из этих покупателей наиболее предпочтительны для нас?
- в) Как эти «самые предпочтительные» покупатели относятся к нашим товарам?
- г) Что влияет на их решение о покупке?
- д) Какова потребность, заставляющая покупать наш товар?
- е) Каковы перспективы изменения этих потребностей?
- ж) Каковы перспективы изменения способов удовлетворения этих потребностей?
- з) Кто наши потенциальные покупатели?
- и) Сформировали ли мы на каждом рынке группу покупателей, которых можно считать постоянными и которые обеспечивают нашу экономическую безопасность и развитие коммерческих операций в будущем?
- к) Кто является лицами:
- иницилирующими покупку;
 - влияющими на решение о покупке;
 - принимающими решение;
 - непосредственно использующими;
 - непосредственно приобретающими;
 - испытывающими и формирующими мнение о потребительских свойствах товара?
- л) Сколько типов потенциальных покупателей нашего нового товара мы выделили?

3. Вы — специалист по маркетингу одноразовых лезвий Bic. Основываясь на концепции ролей участников процесса принятия решения и целевого поведения, подготовьте развернутый отчет о целесообразности деления вашей целевой аудитории на мужчин и женщин.

Ситуации	Этапы
Лояльные потребители	Возникновение потребности → Повторная покупка
Реклама, предполагающая немедленный отклик	Контакт с рекламой → Оценка продукта по рекламному объявлению → Оценка условий и оплаты заказа → Размещение заказа → Принятие решения оставить или вернуть товар
Розничная продажа	Возникновение потребности → Выбор магазина → Поиск товара → Оценка товара → Приобретение товара → Использование или возврат товара
Приобретение услуги	Возникновение потребности → Контакт с предприятием, оказывающем услуги, оценка скорости оказания услуги, компетентности и вежливости служащих → Размещение заказа → Оценка результата → Решение продолжить или прекратить пользоваться услугами данной фирмы → Соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым
Крупная промышленная закупка	Определение требований к товару → Определение требований к поставщику → Выбор возможных поставщиков → Запрос предложений от поставщиков → Рассмотрение их предложений → Переговоры и принятие решения → Оформление заказа → Совершение покупки → Оценка товара в процессе использования → Повторение заказа

4. Продавец клубники поручил вам как специалисту по маркетингу разработку плана мероприятий, направленного на увеличение потребления клубники среди молодых образованных людей, в особенности студентов университетов. Проведенные ранее исследования показывают, что ускоренная привычка потреблять фрукты имеет тенденцию оставаться на всю жизнь. Как бы вы сегментировали потребителей фруктов? Какова, по-вашему, относительная популярность в каждом из выделенных сегментов следующих фруктов: яблоки, бананы, грейпфруты, киви, апельсины, персики, сливы?

5. Рынок чистящих средств был сегментирован по определенным потребительским ситуациям с выделением торговых марок и товаров, обслуживающих каждую из ситуаций. Перечислите все варианты потребительских ситуаций. Почему оказался результативным маркетинг, ориентированный на выделение ниши? Почему в настоящее время в семьях стоит по четыре-пять флаконов под раковиной, если когда-то они обходились одним? Какая тенденция помогает объяснить это явление?

6. В результате одного из исследований были выявлены три сегмента рынка по параметру обширности поиска в процессе принятия решения о покупке. По каждому сегменту был подсчитан процент купивших вашу марку против конкурирующих. Результаты приведены в таблице.

Обширность поиска	Процент купивших	
	вашу марку	марки конкурентов
Минимальная	3	97
Умеренная	9	91
Максимальная	17	83

Какие выводы вы можете сделать на основе этих результатов?

7. Используя рабочие списки товаров и услуг, выполните следующие задания.

а) Определите все возможные целевые аудитории товара с разбивкой на потребительскую и референтную группы.

б) Дайте их основные характеристики (по демографическому признаку, стилю жизни и т.д.)

в) Предложите наиболее подходящие каналы коммуникационного воздействия для каждой из целевых групп.

Рабочие списки товаров/услуг.

Варианты:

T1 — разнородная смесь товаров и услуг № 1;

T2 — разнородная смесь товаров и услуг № 2;

T3 — статусные товары;

T4 — товары, потребляемые на уровне семьи;

T5 — услуги;

T6 — туристические услуги.

Товар/Услуга	Варианты списка					
	T1	T2	T3	T4	T5	T6
Автомобиль		+	+			
Семейный автомобиль	+			+		
Спортивный автомобиль	+		+			
Автомобиль представительского класса	+		+			
Пиво		+				
Светлое легкое пиво	+					
Светлое крепкое пиво	+					
Шариковая ручка	+	+		+		
Недорогая шариковая ручка	+					
Оригинальная шариковая ручка	+		+			
Представительская шариковая ручка	+		+			
Мобильный телефон	+	+	+	+		
Офисный компьютер	+		+			
Домашний мультимедийный компьютер	+		+	+		
Одноразовый мешок для мусора	+			+		
Набор обычных кухонных ножей		+		+		
Набор кухонных ножей высокого качества и прочности - для поваров-профессионалов			+			
Чай	+	+		+		
Экзотический ароматизированный чай	+					
Чайный пакетик для одноразовой заварки	+					
Жевательная резинка		+				
Высшее профессиональное образование	+	+	+	+	+	
Курсы балльных танцев	+	+			+	
Круиз по средиземному морю		+	+	+	+	+
2-недельный отдых у моря (санаторий)			+	+	+	+
1-2-дневная шопинг-поездка в Финляндию (тур)			+	+	+	+
Лыжный маршрут выходного дня в пригород (организованный)				+	+	+
Часовая экскурсионная поездка по городу					+	+
Обычная парикмахерская				+	+	
Модная салон-парикмахерская			+			
Дорогой элитный ресторан (только в вечерних костюмах)	+		+		+	+
Ресторан быстрого питания	+			+	+	+
Бистро - пирожковая	+				+	+
Ресторан специализированной кухни			+		+	+
Уличное микро-кафе	+	+			+	+
Бухгалтерские (консультационные) услуги для малого бизнеса	+				+	

Выделенные целевые аудитории с разбивкой на потребительскую и референтную группы оформляются в виде сводной таблицы для каждого товара в отдельности:

Целевая аудитория	Основные характеристики
Потребительские группы	
группа 1	а) демографические ...
	б) стиль жизни ...
	в) ...
группа 2	
...	
Референтные группы	

8. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

С2. Деловые игры

1. Имеются четыре продукта: гусь, утка, курица и фазан (рассматриваются животные, — как у К. Менгера). Каждая из птиц изображается карточкой:

- * гусь — красной;
- * утка — синей;
- * курица — коричневой;
- * фазан — зеленой.

2. Цена гуся, утки и курицы — \$1, фазана — \$2 (фазан — дичь, поэтому он дороже).

3. Каждый студент разводит (или добывает в лесу) птиц одного вида и продает (обменивает) их на рынке. Каждый продавец выходит на рынок, располагая продуктами стоимостью \$4 (бюджет потребителя):

- * у продавца гусей — 3 гуся и \$ 1;
- * у продавца уток — 3 утки и \$1;
- * у продавца кур — 3 курицы и \$1;
- * у продавца фазанов — 1 фазан и \$2.

4. Студентам выдаются соответствующие наборы (птицы плюс доллары). Роль доллара у нас выполняет советский «пятак» (можно взять любую монету, вышедшую из обращения).

5. Каждый продавец является и потребителем. Он получает свою таблицу Менгера. Используя ее и учитывая заданный бюджет потребителя (\$4), студент должен определить равновесный набор продуктов и максимальную полезность, т. е. решить задачу, аналогичную задаче из раздела «Теория».

6. Конечная цель потребителя-продавца — получить равновесный набор в материальной форме (карточка плюс деньги) и предъявить его преподавателю. Необходимо особо подчеркнуть, что вместо любой птицы студент может предъявить соответствующее ее стоимости количество долларов. Таким образом, роль доллара в этой игре похожа на роль джокера в картах, который может «превратиться» в любую карту.

Пример. Равновесный набор продавца состоит из двух гусей и двух кур. Он получит максимум полезности, если предъявит преподавателю один из следующих наборов:

- * 2 гуся, 1 курицу и \$1;
- * 2 гуся и \$2;
- * 2 курицы и \$2;
- * 1 гуся и \$3 и т. д.

7. Для того чтобы «добыть» равновесный набор, студент вынужден меняться продуктами с другими студентами. Обычно успеха добиваются студенты, которые громко объявляют о том, какие продукты им нужны и какие продукты они предлагают для обмена. Понятно, что обменять птицу на доллар сложнее, чем доллар на птицу. Это связано с тем, что доллар обладает большей ликвидностью, а поэтому он ценнее гуся или курицы.

8. В игре особо выделяется случай, когда студент предъявляет преподавателю \$4. Этот студент — абсолютный победитель игры, потому что он добился сложной цели, — получил максимально возможный объем ликвидных средств. Для этого, несомненно, нужен предпринимательский талант (возможность рэкета мы исключаем). Мы даже «прощаем» этим студентам ошибки в определении равновесного набора.

9. Баллы присуждаются по следующим правилам:

- * *пять баллов*. Предъявлены \$4;
- * *четыре балла*. Правильно определены равновесный набор и максимальная полезность, причем равновесный набор предъявлен преподавателю (если помимо птиц сдаются доллары, то необходимо объяснить, какую птицу «заменяет» каждый доллар);
- * *три балла*. Правильно определены равновесный набор и максимальная полезность, но студенту не удалось совершить нужный обмен и сданный набор не является равновесным (продавец обладает экономическими знаниями, но ему не хватило предпринимательских способностей);
- * *два балла*. Равновесный набор определен неверно, предъявлен набор стоимостью \$4 (продавцу не хватает экономических знаний, и он не продемонстрировал предпринимательского таланта);
- * *один балл*. Предъявлен набор стоимостью меньше \$4 (продавца обманули партнеры по сделке, или товар, попросту, украден).

10. Побеждает студент (студенты), получивший наибольшее количество баллов.

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень экзаменационных вопросов

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «CRM-технологии в торговле». Определение понятий «потребитель», «ценность потребителя», «общество массового потребления»
2. Управление взаимоотношениями с клиентами.
3. Модель управления взаимоотношениями с потребителем.
4. Понятие клиентоориентированности в рамках концепции ориентации на рынок.

5. Понятие клиентоориентированности с позиций маркетинга взаимоотношений.
6. Основные факторы, определяющие ценность клиента.
7. Методы определения ценности клиента.
8. Менеджмент взаимоотношений предприятия с клиентами
9. Система управления взаимоотношениями с клиентами.
10. Состав CRM-системы.
11. Классификация CRM-систем.
12. Особенности CRM - технологий в системе управления взаимоотношениями с клиентами.
13. Формирование эффективных технологий и инструментов мониторинга и оценки качества обслуживания клиентов.
14. Управление обслуживанием клиентов на основе CRM - технологий.
15. Модели процессов персонального влияния.
16. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
17. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.
18. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
19. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
20. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
21. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
22. Основные характеристики обучения потребителей.
23. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
24. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
25. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
26. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
27. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
28. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
29. Критерии классификации потребительских решений.
30. Активация осознания проблемы потребителем.

Д 2. Кейс-стади

1. Предположим, что у вас имеется следующая информация о местоположении на рынке четырех марок печенья по двум таким признакам, как сладость и рассыпчатость:

Товар	Сладость	Рассыпчатость
А	2	-3
Б	-1	2
В	4	5
Г	3	2

Расчитайте отношение сегмента для каждой торговой марки с применением одной только информации о полезных качествах товара. На основе этих расчетов произведите оценку товаров. Предположим, что относительная важность такого свойства, как сладость, составила 0,8, а рассыпчатость 0,2. Пересчитайте отношение потребителя к каждой марке, пользуясь моделью оценочного мнения. Как это повлияет на оценку? Предположим теперь, что отношения формировались на основе объединяющей модели, в которой приемлемый минимальный уровень сладости составлял 2. Как это повлияет на оценку?

Предположим, что вы менеджер торговой марки В. Обсудите возможности применения этих результатов в стратегии позиционирования продукта и его рекламы.

2. Из приведенных ниже фраз выделите те, в которых указывается значимость рекомендуемых действий:

а) Из беседы консультанта со студентом: «Чтобы повысить успеваемость, Виктор, вам необходимо приучить себя усерднее заниматься».

б) Прораб обращается к рабочему на стройке: «Сергей, тебе самому станет легче и не придется так уставать к концу дня, если ты будешь пользоваться вон тем небольшим грузовичком».

в) Из разговора отца с сыном: «У тебя будет много друзей, Саша, а в школе тебя будут уважать, если ты научишься игре на фортепьяно».

г) Служащий бака разговаривает с клиентом: «Алла Ивановна, если вы откроете у нас текущий счет, вам станет намного легче оплачивать счета».

5. В следующих фразах подчеркните особенности, преимущества и ценные качества товара:

а) Из разговора продавца скобяными изделиями с покупателем: «Сменить полотно на этой ножовке очень просто и быстро, так как на ручке имеется специальная кнопка- фиксатор».

б) Коммерческий агент по торговле потребительскими товарами убеждает владельца магазина: «Стандартная упаковка порошка Tide позволит вам получить дополнительную прибыль, так как именно эта упаковка признана наиболее экономичной и лучше всего раскупается».

в) Продавец из отдела одежды обращается к клиенту: «Если вы ищите долговечную и практичную вещь, то лучше этих брюк вам не найти. Все швы простроены дважды, а материал выполнен из чистого материала «Дакрон».

3. Прочтите и обдумайте следующую информацию: «Настольное копировальное устройство Xerox 2300 представляет собой многофункциональную модель, которая поможет вам получить первую копию документа уже через 6 секунд. Одновременно эта модель — самая дешевая из новых моделей фирмы. Xerox 2300 является универсальным офисным устройством, занимающим менее половины площади на стандартном рабочем столе. Новая модель позволит снимать копии с любых офисных документов, вплоть до самых больших — 8,5 на 14 дюймов. Специальная функция позволяет снимать копии с платежных квитанций размером 5,5 на 8,5 дюйма, причем бумага подается с того же форматного поддона, который используется для снятия копий с писем и юридических документов. Цена устройства составляет всего 3495 долларов, а арендная плата — 60 долларов на условиях двухгодичного договора без переуступки».

Каковы особенности, преимущества и полезные качества копировального устройства Xerox 2300? В чем состоит его дополнительная ценность? Перечислите по две дополнительные особенности, преимущества и полезные качества, которыми мог бы воспользоваться специалист по маркетингу фирмы Xerox 2300, представляя новую модель потенциальному клиенту.

Определите предпочтения потребителей относительно трех марок товара (например, безалкогольный напиток, костюм, автомобиль, компьютер, телевизор), используя модель Фишбейна и метод идеальной точки.

Пояснение к выполнению задания

Проведите предварительный опрос среди студентов вашей группы или своих друзей. В процессе опроса определите, какие атрибуты товара являются наиболее значимыми. Затем по всем атрибутам необходимо построить интервальные шкалы, которые характеризуют различные свойства рассматриваемого атрибута товара. Количество интервалов в шкале установить произвольно. Интервальные шкалы используются для определения балльной оценки атрибута и «идеального» значения атрибута. Относительная значимость атрибута измеряется по шкале отношений. Чтобы получить ее, респондента просят распределить 100 (или 1) баллов между рассматриваемыми атрибутами пропорционально придаваемой им значимости (важности).

4. Опишите защитную тактику покупателя как индивида, стремящегося снизить степень риска при выборе поставщика продукта.

5. Реклама, ориентированная на «принимающих групповое решение», — как правило касается промышленных закупок — требует воздействия на отдельных участников этого процесса. Представьте, что компания IBM планирует рекламировать свои компьютеры организациям. Разработайте и обсудите вероятную модель поведения, которая поможет IBM в осуществлении ее планов.

6. Почему компания по производству автомобилей было бы неплохо купить компанию по производству игрушек и выпускать для продажи игрушечные модели своих автомобилей?

7. «Очевидно, что анализ потребительских тенденций важен для фирмы, торгующих потребительскими товарами, но не так важен для продавцов промышленного рынка». Оцените это утверждение.

8. Деревообрабатывающее предприятие, объединяющее пять неспециализированных производств (цехов), обеспечивает поставку своей продукции для категории потребителей:

- а) мебельная фабрика;
- б) ДСК;
- в) фанерный завод;
- г) крупные промышленные предприятия;
- д) средние и малые предприятия;
- е) частные лица.

Задание:

- а) установите, какой концепции маркетинга следует предприятие.

Составьте рациональный план поставки продукции цехами предприятия с точки зрения снижения средних издержек на организацию продажи и отгрузки;

- б) предложите маркетинговые предприятия для повышения устойчивости поставок каждому потребительскому сегменту в условиях конкуренции и увеличения спроса на эту продукцию

**РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ
ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ
ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ**

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>
<i>балльная шкала</i>	<i>85 и ≥</i>	<i>70-84</i>	<i>51-69</i>	<i>0-50</i>
<i>Бинарная шкала</i>	<i>Зачтено</i>			<i>Не зачтено</i>

Оценивание выполнения тестов

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	1. <i>Полнота выполнения тестовых заданий;</i> 2. <i>Своевременность выполнения;</i> 3. <i>Правильность ответов на вопросы;</i>	<i>Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос</i>
<i>Хорошо</i>	4. <i>Самостоятельность тестирования.</i>	<i>Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.</i>
<i>Удовлетворительно</i>		<i>Выполнено 50 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.</i>
<i>Неудовлетворительно</i>		<i>Выполнено 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).</i>

Оценивание выполнения типовых задач

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	<p>1. Полнота выполнения практического задания;</p> <p>2. Своевременность выполнения задания;</p> <p>3. Последовательность и рациональность выполнения задания;</p> <p>4. Самостоятельность решения.</p>	<p>Задание решено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание решено рациональным способом.</p>
<i>Хорошо</i>		<p>Задание решено с помощью преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задание решено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.</p>
<i>Удовлетворительно</i>		<p>Задание решено с подсказками преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задание решено не полностью или в общем виде.</p>
<i>Неудовлетворительно</i>		<p>Задание не решено.</p>

Оценивание выполнения кейс-стади/задачи по анализу конкретных ситуаций

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	1. Полнота ответа на вопросы и задания кейса; 2. Последовательность и рациональность выполнения кейса; 3. Самостоятельность решения.	Кейс решен самостоятельно, правильно, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения кейса
<i>Хорошо</i>		Кейс решен самостоятельно, правильно, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретических аспектов решения кейса
<i>Удовлетворительно</i>		Кейс решен самостоятельно, частично правильно, приведен недостаточная аргументация своего решение, не прослеживается знание теоретических аспектов решения кейсов
<i>Неудовлетворительно</i>		Задание не решено.

Оценивание выполнения деловой игры

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	1. Активность при выполнении условий игры; 2. Последовательность и рациональность мышления в процессе игры; 3. Инициативность принимаемых решений.	Принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре

<i>Хорошо</i>	<i>Принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре</i>
<i>Удовлетворительно</i>	<i>Принимает участие в работе группы, однако предлагает не аргументированные, не подкрепленные фактическими данными решения; демонстрирует слабую информационную готовность</i>
<i>Неудовлетворительно</i>	<i>Не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.</i>

Оценивание ответа на экзамене

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Полнота и правильность решения практического задания; 3. Самостоятельность ответа; 4. Культура речи. 	<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</i>

<p><i>Хорошо</i></p>	<p><i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i></p>
<p><i>Удовлетворительно</i></p>	<p><i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i></p>

<p><i>Неудовлетворительно</i></p>		<p><i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i></p>
-----------------------------------	--	---

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Тестовые задания. Тестовая форма -позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями компетентностного подхода, может включать задания различных типов.

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

–отметка «удовлетворительно», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

–«хорошо», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

–«отлично», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные акты и теоретические источники для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Тестирование проводится в письменной форме. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку. Согласно технологической карте на выполнение теста выделяется 10 баллов. Таким образом, 10 баллов/ 20 вопросов = 0,5 баллов

Задания «кейс-стади». Кейс-задача по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.

2. Полнота решения кейса.

3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.

4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.

5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.

6. Полнота и всесторонность выводов.

7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по балльной шкале, принятой в образовательной организации.

Задачи по анализу конкретных ситуаций. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права,

способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Типовые задачи. Решение практических задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Шкала оценивания:

«отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на изученный материал;

«хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;

«удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками при неполном использовании понятийного аппарата дисциплины;

«неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводится 10 минут.

Деловые игры. Деловая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия участников, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», в соответствии с сюжетом, по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Разыгрываемая ситуация должна предполагать неоднозначность решений, содержать элемент неопределенности, что обеспечивает проблемный характер игры и личностное участие обучающихся.

Деловые игры, разработанные на конкретных ситуациях, вводят обучающихся в сферу профессиональной деятельности, являясь мощным стимулом активизации самостоятельной работы по приобретению профессиональных знаний и навыков, а также способности решать нестандартные профессиональные задачи.

Интерактивное взаимодействие происходит в процессе всей деловой игры, так как решения принимаются преимущественно коллективно. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Обучающиеся приобретают социальные навыки, развивают коммуникативные способности, критическое мышление, для принятия профессионально грамотных решений.

Приобретенные в процессе игры практические навыки зачастую позволяют избежать ошибок, которые возникают при переходе к самостоятельной трудовой деятельности.

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

1) образовательная – обобщение и закрепление знаний по пройденным темам курса, развитие трудовых навыков;

2) развивающая – развитие логического, критического, аналитического, творческого мышления, активизация мыслительной деятельности обучающихся;

3) воспитательная – формирование устойчивого интереса к будущей профессии, профессиональной самоидентификации.

Результативность деловой игры во многом зависит от особенностей ее организации и проведения.

Структура деловой игры:

1. Тема и цель игры.

2. Проблема (ы) для рассмотрения и решения в процессе игры.

3. Сюжет (область действительности, условно воспроизводимая в игре).

4. Сценарий.

5. Правила игры.

6. Роли (распределение и принятие ролей на себя участниками).

7. Игровые действия как средство реализации ролей.

Данная структура определяет этапы проведения деловой игры: подготовительный и мотивационно-ориентировочный, основной и рефлексивно-оценочный.

На деловую/ролевою игру отводится 70-90 минут. Критериями оценивания деловой/ ролевой игры: Результативность проведения деловой/ролевой игры определяет процент работы тренера/тренеров, процент работы участников тренинга, процент использования вспомогательных материалов, процент работы каждого участника.

0-20% - тренер плохо излагал материал, группа работала пассивно, не использовались вспомогательные материалы

21-50% - тренер не в полном объеме подал материал, группа работала не активно, использование не в полном объеме вспомогательного материала

51-100% - тренер подробно, содержательно подал материал, группа работала активно, весь вспомогательный материал использовался в полном объеме

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет оценить уровень сформированности компетенций и осуществляется в форме – экзамена.

Экзамен письменный. Продолжительность 60 минут. Рекомендуется распределять время таким образом: 15 мин – задача (кейс) и по 15 мин на три теоретических вопроса. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Экзамен позволяет проверить способность экзаменуемого в использовании приобретенных знаний в виде устного собеседования по билету.