

**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 «МАРКЕТИНГ»**

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

**УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - БАКАЛАВРИАТ
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ – ОЧНАЯ, ОЧНО-ЗАОЧНАЯ,
ЗАОЧНАЯ**

Махачкала – 2022

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель – Газалиева Написат Имангазалиевна, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент – Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

Представитель работодателя – Ханбабаев Эмин Кафланович, маркетолог сети магазинов Mr. Kingsman.

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг» 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 «Маркетинг» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Газалиева Н.И. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2022, 46 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 38.03.06 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 видов оценочных средств	5
РАЗДЕЛ 2. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	7
РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	35
РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	38

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг» 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; 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-1	Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий

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-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий	ИПК-1.1: Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга	Знать: - структуру информационных потоков в системе управления маркетингом; - методы оценки, имеющейся и поступающей информации; - основные типы ценовых стратегий в маркетинге; - виды цен и особенности их применения; - условия применения скидок.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает структуру информационных потоков в системе управления маркетингом	Блок А –задания репродуктивного уровня - Тестовые задания - Вопросы для обсуждения
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает методы оценки, имеющейся и поступающей информации	
			Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает основные типы ценовых стратегий в маркетинге.	

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов; - искать информацию, необходимую для анализа диапазона и динамики цен; - выявлять факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены. 	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов	<p>Блок В – задания реконструктивного уровня</p> <ul style="list-style-type: none"> - Задачи - Ситуационные задачи - Тематика рефератов
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет искать информацию, необходимую для анализа диапазона и динамики цен	
			Продвинутый уровень	Обучающийся умеет выявлять факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены	
		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа рынка; - навыками подготовки отчета по результатам анализа; - методами маркетингового ценообразования. 	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами анализа рынка	<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 навыками подготовки отчета по результатам анализа	
			Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет методами маркетингового ценообразования	

РАЗДЕЛ 2. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проверки сформированности части компетенции ПК-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий; ИПК-1.1: Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Маркетинг - это:
 - а) государственное управление производством и торговлей
 - б) осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров
 - в) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
 - г) выявление и прогнозирование потребительского спроса
2. Концепция маркетинга заключается:
 - а) в ориентации на нужды и требования производства
 - б) в ориентации на указания государственных органов
 - в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
 - г) в ориентации на получение максимальной прибыли
3. Что из перечисленного изучает маркетинг?
 - а) Производство предлагаемых к сбыту изделий
 - б) Общий уровень цен в условиях инфляции
 - в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
 - г) Конъюнктуру продуктов питания и др.
4. Главная цель производственного маркетинга:
 - а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка
 - б) создание технологического проекта нового товара
 - в) сосредоточения усилий на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции
 - г) постоянное совершенствование технологии и организации производства
5. К основным принципам маркетинга не относится следующее:
 - а) Целью маркетинга является достижение фирмой более высокой прибыли

б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею

г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

6. Роль маркетинга в бизнесе заключается:

а) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости

б) в подчинении торговли интересам производства

в) удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта

г) в продвижении продукции к потребителям, создании благоприятных условий для приобретения товаров

7. Роль государства в маркетинге:

а) в поддержке государственных предприятий

б) в централизованном планировании экономики

в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей

г) в создании новой системы производственно-сбытовых процессов

8. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

а) первичный спрос

б) потенциальный спрос

в) общие потребности (общий спрос)

г) избирательный (специфический) спрос

9. В маркетинге услуга может рассматриваться как специфический продукт. Однако, на услугу можно смотреть и как на составляющую часть одного из четырех инструментов маркетинга. К какому из инструментов маркетинга следует отнести услугу при таком взгляде?

а) Продукт

б) Место

в) Цена

г) Стимулирование

10. Какой вид маркетинга целесообразно применять при чрезмерном спросе?

а) Ремаркетинг

б) Демаркетинг

в) Поддерживающий маркетинг

г) Синхромаркетинг

Тестовые задания типа В.

В1. Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга:
(укажите лишнее)

- а) Предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров
- б) Вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента
- в) Может успешно включать в себя элементы функциональной структуры
- г) Наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте

Б2. Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга: (укажите лишнее)

- а) Предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах
- б) Трудно совместима с функциональной организационной структурой
- в) "звезды"
- г) "трудные дети"

Б3. Матрица, используемая при оценке привлекательности отдельных СХЕ на основе двух координат: силы позиции СХЕ в отрасли и привлекательности отрасли:

- а) Матрица БКГ
- б) Матрица Shell/DPM
- в) Матрица GE
- г) Матрица «конкурентоспособность - стадия ЖЦ»

Б4. Маркетинговое исследование владельцев видеомагнитофонов показало, что 46% домашних хозяйств имеют видеомагнитофон. В данном исследовании стандартное отклонение составило 138. Определите размер выборки.

- а) 1313
- б) 1800
- в) 2000
- г) 1304

Б5. Производитель хочет ввести на рынок новый тип кофе. Для этой цели решено взять несколько новых вкусовых добавок, которые тщательно протестированы потребителями. Участники тестирования должны оценить вкус добавок, указав, хороший он или плохой, приятный или резкий, сильный или слабый. Какая шкала была использована в этом вкусовом тесте?

- а) Номинальная шкала
- б) Интервальная шкала
- в) Порядковая шкала
- г) Относительная шкала

Б6. Тест с рядом положительных и отрицательных аспектов мобильных телефонов предлагается двум одинаковым по размеру группам потребителей. Группа 1 состоит из потенциально заинтересованных покупателей, группа 2 состоит из потребителей, которые заранее заявили, что они никогда не купят мобильный телефон. По оценке теста, в двух группах оказалось, что в группе 1 почти все названные характеристики интерпретировались как

положительные, а группе 2 почти все характеристики интерпретировались как отрицательные. Эта оценка теста показывает, что существует:

- а) Избирательность источников
- б) Избирательное искажение
- в) Избирательное вспоминание
- г) Избирательное запоминание

Тесты типа В. Выберите несколько ответов:

1. Маркетинговая деятельность начинается с ...
 - а) сегментирования рынка
 - б) изучения рынка
 - с) изучения запросов потребителей
 - д) разработки и производства товара
 - е) информационной рекламной кампании
2. Маркетинг изучает:
 - а) стратегии повышения качества продукции
 - б) общий уровень цен в условиях инфляции
 - с) производство предлагаемых к сбыту изделий
 - д) конъюнктуру рынка определённого вида продукции
 - е) методы управления потребительским спросом
3. Закон спроса представляет собой зависимость:
 - а) кривая спроса имеет положительный наклон
 - б) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
 - с) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
 - д) потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
 - е) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
4. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...
 - а) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
 - б) в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения
 - с) установилась клиринговая цена
 - д) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
 - е) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
 - ф) уровень технологии меняется плавно
5. Эластичность предложения зависит от:
 - а) способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных числа товаров - заменителей данного товара
 - б) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
 - с) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

- d) периода времени в течении которого производители могут приспособиться к изменениям цен
6. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...
- a) ценность
 - b) полезность
 - c) реакция
 - d) нужда
 - e) корзина
7. Принципы маркетинга ...
- a) постоянное изучение состояния и динамики рынка
 - b) активное воздействие на рынок
 - c) достижение компанией максимально высокой прибыли
 - d) сокращение производственных издержек
 - e) повышение жизненного уровня потребителей
8. Относятся к комплексу маркетинга:
- a) цена
 - b) цели организации
 - c) продукт
 - d) информация о рынке
 - e) поведение потребителей
9. Относятся к комплексу маркетинга:
- a) каналы распределения продукции
 - b) маркетинговые коммуникации
 - c) информация о рынке
 - d) поведение потребителей
 - e) цели организации
10. Элементы макросреды маркетинга:
- a) налоговая система
 - b) посредники
 - c) конкуренция
 - d) партнёры по бизнесу
 - e) политический режим
 - f) экономическая ситуация

A2. Вопросы для обсуждения

1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга
2. Концепции управления маркетингом
3. Виды маркетинга, типы маркетинга
4. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков
5. Разработка комплекса маркетинга
6. Организационные структуры службы маркетинга
7. Система маркетинговой информации и ее составляющие

8. Этапы маркетингового исследования. Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации
9. Маркетинговая среда
10. Понятие потребительского рынка. Модель покупательского поведения
11. Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей. Процесс принятия решения о покупке.
12. Виды организаций-потребителей. Процесс принятия решений в организациях-потребителях
13. Сущность и принципы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке
14. Товар, классификация товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Типовые задачи

1. В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 % до 18 % при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн. руб.

2. Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 % для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

3. После реализации ценовой стратегии салон-парикмахерская снизила цену на комплексный набор услуг с 450 до 420 ден. ед. Объем продаж возрос с 6400 до 6600 ден. ед.

1. Рассчитайте эластичность спроса по цене.

2. На основе анализа эластичности спроса решите, каким образом салону действовать в дальнейшем:

1) уменьшить цену еще на 5%;

2) сохранить эту цену;

3) вернуть старую цену.

4. Мебельная фирма решила инвестировать 90 000 ден. ед. на изготовление 200 комплектов мягкой мебели. На этот капитал фирма хочет получить 40% прибыли, т. е. целевая прибыль будет равна 36 000 ден. ед. Себестоимость одного комплекта мебели равна 720 ден. ед. Необходимо

определить Цену на комплект мебели, при которой фирма получит целевую прибыль.

5. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14-18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 млн. руб.

В2. Ситуационные задачи

Ситуация №1.

В научной литературе существует более двух тысяч определений маркетинга. Эта многозначная категория трактуется как: научная дисциплина; специализированная отрасль практической деятельности; принцип или система хозяйствования; процесс осуществления ряда специальных функций; философия, стратегия и тактика рыночного поведения и др.

В определениях маркетинга фиксируются разнообразные элементы, характеризующие его сущность:

- его субъекты (участники рыночных отношений);
- сферы его распространения, применения;
- целевая ориентация (направленность);
- категории и классы объектов, по поводу которых осуществляются отношения;
- механизмы этих отношений;
- функции, позволяющие решить проблемы и составляющие содержание маркетинговых процессов;
- интересы субъектов маркетинга;
- исповедуемые ими принципы и др.

Вопросы и задания

Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе.

а) Маркетинг — это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) Маркетинг — «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С Завьялов., В.Е. Демидов).

в) Маркетинг — это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?
2. Какое строгое следование им повлияло бы:
 - на жизнь общества;
 - на малый и средний бизнес;
 - на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;
 - на потребителей?

Ситуация №2.

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них определяется как четыре раза в месяц. В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений— два раза в месяц. В сегментах В и Г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посещать: в сегменте В — раз в месяц, а в сегменте Г— раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет четыре посещения в день.

Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и пр.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц.
2. Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).
3. Как на ваш взгляд, можно было бы увеличить производительность их труда? От чего это зависят?

Ситуация №3.

Фирма «Фламинго» специализируется на производстве посуды в широком ассортименте. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам. Задайте набор характеристик товара, ориентированных на какой-либо из сегментов. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Задайте игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности

обоих товаров и сформируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Фламинго», если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

Ситуация №4.

Фирма «Гамма» выпустила новый стиральный порошок. В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 600000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

Ситуация №5.

Фирма «Бета» выпустила новый стиральный порошок. В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 400000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

Ситуация №6

Фирма «Аист» специализируется на производстве широкого ассортимента товаров для детей. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам. Выберите товар, ориентированный на какой-либо из этих сегментов, и опишите его набором характеристик. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Задайте игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности обоих товаров и сформируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Аист», если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

Блок С. Задания практикоориентированного уровня («владеть»)

С1. Кейсы

Кейс 1.

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель

такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок.

Особенности новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, — люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы:

Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом. Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей фирмы ИКЕА. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы вы обнаружили в описанной ситуации?

Кейс 2.

Лаборатория биотехнологий пищевых продуктов и лекарственных препаратов Вятского государственного университета, обладая мощным научным потенциалом, на протяжении многих лет создавала различные технологии производства лекарственных препаратов и пищевых добавок. Среди наиболее популярных препаратов лаборатории – бальзам «Биойл», высокоэффективная биологическая добавка к пище, соединяющая в себе свойства хорошо зарекомендовавших себя в медицинской практике масел шиповника и облепихи. Особое внимание необходимо обратить на то, что препарат изготавливается из местного сырья, что приносит организму человека незаменимый эффект, ведь ещё в древности говорили, что человека могут исцелить только те растения, которые произрастают в радиусе 250 м.

Импортные препараты-аналоги, поступающие на региональный рынок ориентированы на потребителей с высоким уровнем доходов. Отечественные препараты менее дорогостоящи, но уступают импортным в дизайне упаковки, в степени узнаваемости, в продвижении. Таким образом, на рынке

образовалась своеобразная ниша для высокотехнологичных лекарственных препаратов, соответствующих, по своим параметрам качества, мировому уровню, имеющих уникальные свойства и имеющих более привлекательную цену.

Главные достоинства и недостатки проекта – выведения нового продукта на рынок:

Преимущества:

1. Превосходство бальзама «Биойл» над существующими аналогами производства ведущих зарубежных и отечественных фирм.

2. Быстро растущий рынок сбыта, за счёт наметившейся тенденции к здоровому образу жизни.

3. Снижающаяся стоимость производства, за счёт использования сырья близлежащих районов города.

4. Наличие большого научного потенциала, позволяющего сохранить лидерство в производстве высокотехнологичной уникальной продукции на ближайшие годы.

5. Многолетний опыт работы в сфере биотехнологий.

6. Сотрудничество с научно-исследовательской Лабораторией Маркетинга ВятГУ.

Главным недостатком проекта является недостаток требуемых оборотных средств для массового производства, продвижения и реализации продукта.

Вопросы и задания

1. Разработайте стратегию продвижения нового товара на рынок.

2. Предложите программу вывода нового товара на рынок, и в частности план маркетинга в разрезе основных элементов комплекса маркетинг-микс, определите график реализации проекта, сформируйте бюджет маркетинга.

3. Определите виды и график контроля за реализацией программы.

С2. Деловая игра

Деловая игра «Разработка плана маркетинга»

Деловая игра в маркетинге как эффективная форма учебного процесса, способствует активному усвоению учебного материала, овладению навыками его применения, умению быстро ориентироваться в условиях неполной информации, а также умению оценивать результаты маркетинговых решений и прогнозировать последствия их применения. Кроме этого, деловая игра стимулирует активное самообучение студентов и позволяет им практически наблюдать результаты своего труда. Участие в деловой игре дает студентам возможность освоить профессиональный стиль современного маркетолога.

Теория и практика разработки и проведения деловых игр основывается на следующих принципах: нацеленность всех элементов игры на решение изучаемой в ней проблемы; автономность тем и фрагментов деловой игры;

наглядность и простота модели игры; возможность дальнейшего совершенствования ее конструкции.

Цели игры:

1. Разработка плана маркетинга предприятия.
2. Приобретение опыта выработки коллективных маркетинговых решений.

Условия проведения деловой игры.

Учебная группа разбивается на команды по 3 – 4 человека (с учетом интересов участников). Каждая игровая команда выступает как единый разработчик плана маркетинга.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. В течение семестра игровые команды оформляют промежуточные отчеты по промежуточным этапам игры, а в конце семестра проводится защита разработанных планов маркетинга.

Оценка работы участников деловой игры может быть снижена:

- за недостаточную аргументированность предлагаемых мероприятий;
- несвоевременное выполнение работ по каждому из этапов деловой игры;
- некорректное поведение участников игровых команд во время проведения игры;
- неряшливое оформление итогового отчета (плана маркетинга).

Функции руководителя деловой игры.

Руководитель исполняет роль эксперта по проблемам маркетинга. Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков плана маркетинга, его суждения должны носить рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно. При выборе вида деятельности предполагается, что у игровой команды достаточно финансовых средств и возможностей для открытия любого бизнеса. В ходе игры все условия макро- и микросреды должны соответствовать реалиям настоящего времени. В расчет не должны приниматься существующие "перекосы" современного российского бизнеса (наличие структур, нелегально контролирующих тот или иной бизнес).

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизованных отраслях.

Этапы деловой игры

Первый этап. Постановка целей плана маркетинга. Составление любого плана, в том числе и плана маркетинга, начинается с постановки целей. В данном случае – целей в сфере маркетинга. Одни цели, устанавливаемые в области маркетинга, входят в число главных целей предприятия (рост объемов продаж, балансовой прибыли или доли рынка), реализация других целей помогает решению специфических проблем предприятия в деле повышения конкурентоспособности.

Для интегрированного плана маркетинга важным является разработка системы взаимосвязанных, имеющих качественное и количественное выражение целей и задач различного уровня.

Сначала формулируется одна общая цель для предприятия на предстоящий период. Затем – общая цель маркетинговой деятельности, цели для отдельных товаров и рынков и цели по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Цели должны быть сформулированы четко и ясно, быть достижимыми и соотноситься с масштабами деятельности. Выбор и определение цели ограничивается поведением конкурентов, желаниями потребителей и ресурсами предприятия. Поэтому после проведения ситуационного анализа (этап 2 деловой игры) рекомендуется еще раз проверить соответствие цели всем условиям макро- и микросреды предприятия. Примеры формулирования целей представлены в табл. 1.

Таблица 1

Примерные цели маркетинга

Не верно сформулированная цель	Верно сформулированная цель
Выйти на рынок с новым товаром "краска "Планета уюта"	Обеспечить в 2014 г. объем продаж краски "Планета уюта" на уровне 15 тыс. банок.
В течение года окупить затраты на производство краски и получить прибыль	Получить к концу 2014 г. прибыль в размере 0,2 млн р.
Обеспечить известность марки "Планета уюта" на уровне 40%	К концу 2014 г. добиться для марки "Планета уюта" уровня спонтанной известности в возрастной группе 30–50 лет, равного 40 %

Второй этап. Проведение ситуационного анализа. Ситуационный анализ используется для оценки факторов макро- и микросреды.

Факторы макросреды:

- экономическая среда;
- политико-правовая среда;

- культурная среда;
- природная среда;
- фактор развития нтп;
- демографическая среда.

Исследуя факторы макросреды, игровая команда должна определить, какие возможные изменения в ней могут повлиять на развитие выбранного бизнеса. Наиболее часто встречающимися факторами, способными повлиять на деятельность предприятия, являются следующие: темпы инфляции, потенциал данной отрасли и динамика ее роста, издание законодательных актов, способных ограничить деятельность предприятия и т.д.

Факторы микросреды:

- конкуренты;
- потребители;
- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории;
- отделы и службы предприятия.

Исследование конкурентов

Цель – оценка поведения конкурентов и выработка конкретных действий, обеспечивающих конкурентные преимущества.

В ходе исследования следует выяснить ряд следующих вопросов:

1. Какие фирмы, работающие на данном рынке, являются конкурентами вашего предприятия?
2. Где и как они реализуют свой товар?
3. Насколько широк ассортимент производимой (реализуемой) продукции?
4. Какова цена на товар конкурентов?
5. Каким образом они стимулируют продажи своего товара? В каких средствах распространения информации и как часто?
6. Как оценивают товары конкурентов их потребители?
7. В чем слабые и сильные стороны конкурента?
8. Какие вы видите возможности и способы их реализации в достижении конкурентоспособности товара и фирмы в целом?

При проведении исследования конкурентов необходимо помнить, что у каждого вашего товара может быть свой наиболее опасный конкурент. Для наглядности и удобства сравнения данных, полученных в ходе исследования, рекомендуется всю информацию заносить в следующие таблицы (табл. 2,3,4,5,).

Таблица 2

Конкуренты нашего предприятия и их характеристика

Конкурент	Товар	Цена	Место и методы продажи	Средства стимулирования сбыта	Оценка конкурента покупателями
А					

Б					
В					

Если в качестве собственного предприятия игровой командой выбрана уже существующая на рынке фирма (а не придуманная ими), то можно провести оценку ее конкурентоспособности с помощью концепции "4P", которая представляет собой сравнительный анализ данного предприятия и его конкурентов по основным элементам комплекса маркетинга.

Сравнительный анализ следует проводить с помощью листа оценки конкурентоспособности (табл. 3), в котором приводятся наиболее распространенные параметры, характеризующие основные факторы конкурентоспособности. Данные параметры (особенно продукта) при необходимости могут быть откорректированы в соответствии с особенностями товара, который производит (продает) ваша фирма. При проведении анализа каждому параметру нужно дать количественную оценку, например по пятибалльной шкале. При этом, 1 – самый низший балл, а 5 – самый высший.

Далее балльные оценки могут быть суммированы: по отдельным факторам (каждому из "4P"); по всем факторам в целом, чтобы установить уровень конкурентоспособности каждого предприятия. Если по какому-то из параметров нет достаточной информации, лучше его исключить из анализа.

В процессе анализа очень важно дать развернутое смысловое объяснение, почему тот или иной переменной в табл. 3 присвоена данная оценка. Только в этом случае общая сумма баллов покажет истинное положение вашего предприятия по отношению к конкурентам.

Таблица 3

Лист оценки конкурентоспособности предприятия

Факторы конкурентоспособности	Ваша фирма	Конкуренты		
		А	Б	...
"1P" – ПРОДУКТ: <ul style="list-style-type: none"> • надежность; • ремонтпригодность; • престиж торговой марки; • стиль; • гарантийное обслуживание; • уникальность дополнительных услуг; • широта ассортимента; • срок службы 				
"2P" – PRICE: <ul style="list-style-type: none"> • отпускная, • розничная, • ценовые скидки, 				

<ul style="list-style-type: none"> • условия и порядок расчетов (предоплата, кредит и пр.) 				
"3P" – PLACE: <ul style="list-style-type: none"> • стратегия сбыта; • регионы сбыта; • степень охвата рынка; • число дилеров; • число дистрибьюторов 				
"4P" – PROMOTION: <ul style="list-style-type: none"> • формы рекламы; • места размещения рекламы; • частота появления рекламы; • участие в выставках; • бюджет рекламы; • другие средства стимулирования сбыта 				

Таблица 4

Преимущества и недостатки каждого конкурента

Конкурент	Преимущества	Недостатки
А		
Б		
В		
...		

Таблица 5

Возможности нашего предприятия по повышению конкурентоспособности

Конкурент	Наши возможности	Угрозы со стороны конкурентов (при реализации возможности)
А		
Б		
В		
...		

Анализ потребителей

Анализ потребителя – это попытка распознать их нужды и запросы, понять реакции на те или иные действия фирмы.

Структура потребительских нужд, запросов и предпочтений – это, во-первых, совокупность внутренних (цели, возраст, личные качества, социальное положение) и внешних (место работы, окружающая среда, маркетинг предприятий) факторов, определяющих поведение потребителя на рынке; во-вторых, отдельные элементы этого поведения (мотивы, стимулы,

ощущения, восприятие потребителя), в соответствии с которым он осуществляет выбор данного товара из многих других.

Цель – выявление побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров и определение целевых сегментов.

При исследовании потребителей необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие неудовлетворенные потребности, связанные с данным товаром существуют у покупателей?
2. Может ли ваша фирма удовлетворить эти потребности?
3. Кто в данный момент является покупателем вашего товара (клиентом фирмы)?
4. К каким факторам маркетинга (цене, рекламе, имиджу, обслуживанию) покупатели наиболее чувствительны?
5. Как осуществляется процесс принятия решения о покупке и кто в нем участвует?
6. Сколько сегментов можно выделить на данном рынке?
7. Какие из сегментов могут являться для вашей фирмы целевыми?

Исследование партнеров вашего предприятия

Партнеры – это все фирмы или индивидуальные лица, которые заинтересованы в достижении фирмой ее целей.

К ним относятся:

- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории (банки, страховые компании, рекламные агентства и пр.).

При исследовании поставщиков оценивается качество, цены поставщиков, их удаленность, репутация в отрасли, опыт имеющихся сделок, возможность влияния на политику поставщиков.

При исследовании посредников необходимо оценить опыт реализации подобных товаров, местонахождение посредников (особенно, если это розничные торговцы), степень соответствия квалификации торговых агентов или продавцов (если требуется).

Исследование контактной аудитории проводится с целью изучения возможностей завязывания деловых отношений в будущем. Так, например, исследуется ставка банковского кредита различных банков, условия и виды страхования в страховых компаниях, творческий потенциал рекламных агентств и пр.

Третий этап. Разработка товарной политики предприятия. При разработке товарной политики следует:

- провести трехуровневый анализ товара для повышения его возможностей как продукта;
- принять решения относительно ассортимента товаров (услуг);

- принять решения относительно названия товара, его марочного знака, дизайна и упаковки (если ваше предприятие оказывает услуги, то речь идет о названии фирмы, дизайне помещения и оборудовании);
- выработать фирменный стиль;
- принять решения относительно разработок новых товаров;
- принять решения относительно предпродажного и послепродажного обслуживания;
- разработать позицию товара.

Важную роль в товарной политике играет управление ассортиментом (номенклатурой), главной целью которого является его оптимизация. В процессе оптимизации управление направлено на главные характеристики ассортимента (номенклатуры): широту, насыщенность, глубину, гармоничность.

Широта номенклатуры – это совокупность всех ассортиментных групп. Например, если фирма продает (производит) товары бытовой химии, одежду и обувь, то широта равна трем.

Насыщенность – это общее количество всех производимых (продаваемых) товаров.

Глубина номенклатуры – это совокупность всех вариантов каждого отдельного товара в рамках одной ассортиментной группы. Например, если стиральный порошок "МИФ" предлагается в трех разных расфасовках (по 150, 450 и 900 г.) и с двумя ароматами (обычный и "морозная свежесть"), то глубина его предложения равна шести.

Гармоничность номенклатуры – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения. Так, ассортиментные группы компании "Проктер энд Гэмбл" гармоничны, так как все они продаются через одни и те же каналы распределения, но в то же время они не гармоничны по характеру их использования (чипсы "Принглс", стиральный порошок "Тайд", мыло "Камэй", жидкость для мытья посуды "Фэйри", шампунь для волос "Хэд энд Шолдерс" и т.д.).

Для оценки правильности действий при разработке товарной политики игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы.

1. Какие преимущества дает ваш товар (услуга) покупателям?
2. Может ли ваша продукция успешно конкурировать с продукцией ваших конкурентов?
3. Возможно ли копирование вашей продукции конкурентами?

Позиционирование – это разработка действий, направленных на создание обособленного благоприятного положения товара в сознании целевой группы потребителей.

Позиционирование товара можно проводить относительно потребителей и относительно конкурентов. При потребительском позиционировании основное внимание обращают на подчеркивание

потребительских преимуществ и достоинств товара. Необходимый элемент сильной позиции в данном случае – рекламный слоган (лозунг, девиз).

Существует несколько подходов к определению сильной позиции для потребителя:

- позицию товара может определять его специфическое свойство, или надежное, отличительное качество ("От Парижа до Находки – "Омса" лучшие колготки!", "Магги" – добавь изюминку!");
- позицию товара может определять выгода или решение проблемы ("Некогда болеть? "Биттнер". Просто "Биттнер", "Кнорр" – вкусен и скор!");
- позицию товара может определять та радость, жизнеутверждение или обещание добра, которое придет вместе с товаром ("Ровента" – радость в нашем доме!", "Мулинекс" – надо жить играючи!").

Конкурентное позиционирование – это информация о достоинствах товара в сопоставлении с конкурирующими. Как правило, конкурентное позиционирование используется после утверждения товаров на рынке и обострения конкуренции.

Четвертый этап. Разработка ценовой политики предприятия. Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит доход, в то время как остальные его элементы увеличивают издержки предприятия. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. Вместе с тем, ценовая политика – главная проблема маркетинга.

Ценовая политика, как составляющая комплекса маркетинга, должна разрабатываться с учетом следующих факторов.

- цели предприятия;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на ценовую политику предприятия;
- степени ценовой эластичности спроса;
- издержек производства, реализации и распределения;
- ощущаемой и реальной ценности товара;
- политики конкурентов

Разработка ценовой политики включает:

- установление исходной цены на товар;
- своевременное изменение цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами (принятие решений об использовании ценовых стратегий).

Разрабатывая ценовую политику предприятия, необходимо:

1. оценить влияние всех вышперечисленных факторов;
2. выбрать и обосновать метод ценообразования;
3. принять решение относительно ценовых скидок;
4. описать действия предприятия в случае изменения цен на товары конкурентов.

Пятый этап. Разработка сбытовой политики предприятия. Главными задачами при разработке сбытовой политики являются:

1. выбор канала распределения;
2. принятие решения о стратегии сбыта.

При разработке сбытовой политики игровым командам необходимо решить вопрос о способе сбыта – через посредников, без них, или использовать тот и другой способ одновременно.

При выборе способа распределения товаров через посредников следует определиться с числом уровней в каждом канале распределения. В данном случае следует помнить, что каналы распределения с большим количеством уровней подходят для недорогих стандартных товаров (консервы, жевательная резинка, одежда, обувь, канцтовары и пр.). Короткие каналы используются для скоропортящихся, тяжелых и громоздких товаров и для товаров высокой технологической сложности. Как правило, чем меньше уровней в канале, тем легче осуществлять контроль за ним.

Далее, игровой команде необходимо определить, сколько потребуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, необходимый для проникновения на него. Вы можете использовать одну из следующих сбытовых стратегий:

1. стратегия интенсивного сбыта;
2. стратегия избирательного сбыта;
3. стратегия эксклюзивного сбыта.

Для оценки правильности выбранной стратегии и каналов распределения игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы:

- каковы будут ваши сбытовые издержки в каждом канале?
- каковы торговые наценки в каждом канале?
- какую часть рекламы берет на себя система сбыта?
- на какую вашу поддержку могут рассчитывать оптовые и розничные торговцы?

Наиболее типичные способы стимулирования торговых партнеров:

- **продуктовый** (посреднику предоставляют возможность заниматься реализацией уникальных, особо привлекательных для покупателей товаров);
- **логистический** (сокращение сроков поставки, оперативное выполнение заявок);
- **защитная оговорка** (о возврате непроданного товара по цене закупки, консигнационное соглашение);
- **ценовой** (предоставление скидок, составление стабильных прейскурантов цен);
- **финансовая поддержка** (скидки по кредиту, продление сроков кредита, скидки за оплату наличными);
- **облегчение процесса продажи** (обучение персонала, разработки программ по продвижению товаров, осуществление ремонта и т.д.).

Если игровой командой для разработки плана маркетинга выбрано предприятие розничной торговли, необходимо принять решения относительно квалификации, внешнего вида и личных качеств работников магазина.

Шестой этап. Разработка коммуникативной политики. Коммуникативная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок. Основными способами продвижения являются:

1. Рекламная деятельность. Под ней понимается любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта.

2. Стимулирование сбыта. Это краткосрочные стимулы (скидки, подарки, сувениры) для потребителей, заинтересовывающие их в совершении покупки того или иного изделия или услуги.

3. Мероприятия паблик рилейшенз. Деятельность, направленная на формирование благоприятного общественного мнения о деятельности предприятия или его товарах.

4. Персональные продажи. Предусматривают непосредственный контакт с одним или несколькими потенциальными покупателями путем организации презентаций товара с целью получения заказов (или продажи товара).

Разрабатывая коммуникативную политику, игровая команда должна решить вопрос, касающийся структуры комплекса стимулирующих мер. При этом следует помнить, что сравнительная значимость основных методов продвижения продукта на потребительском и бизнес-рынках различна.

Все мероприятия стимулирования сбыта, в зависимости от степени их эффективности на потребительском и на бизнес-рынках, можно проранжировать следующим образом:

для потребительского рынка – реклама; стимулирование сбыта; персональные продажи; мероприятия паблик рилейшенз;

для бизнес-рынка – персональные продажи; стимулирование сбыта; реклама; мероприятия паблик рилейшенз.

Рекламная деятельность предприятия

На основании полученных знаний о вашем целевом сегменте, характеристиках товаров конкурентов и проведенного позиционирования игровой команде необходимо создать рекламный лозунг.

Ключевые слова, которые могут быть использованы вами при написании собственного рекламного лозунга:

- сейчас, теперь, здесь, сегодня;
- представляем, объявляем, обещаем;
- это революция; это ваш последний шанс; то, что надо;
- впервые, желательно, быстро, легко;
- загадочный, магический, эффективный, натуральный;
- экономия, прибыль, сенсация, выгодная сделка;
- спешите, любите, творите и др.

Игровой команде предстоит ответить на вопросы:

- какая реклама будет наиболее действенной?

- в каких средствах массовой информации (или на каких носителях)

поэтому лучше разместить рекламу?

- какова должна быть периодичность появления рекламы и ее формат (продолжительность)?

Есть общие принципы создания рекламы.

Коммерческая идея (что демонстрировать):

- замысел нового товара;
- новая модель товара;
- новая особенность товара;
- новая форма, размер, упаковка;
- процесс производства;
- фирма (образ);
- область применения товара;
- место производства товара;
- универсальность;
- удобство;
- качество;
- экономичность;
- проблема, "породившая товар";
- результаты неиспользования;
- результаты использования (как осязаемые, так и неосязаемые);
- образ жизни пользователей;
- преданность (приверженность) пользователей;
- удовлетворение пользователей;
- количество пользователей.

Основная тональность, или подход:

- прямой;
- с легким юмором;
- с сильным преувеличением;

Приемы демонстрации:

- "одинокий товар" – все внимание на товар, без фона или окружения;
 - ведущий показ "одинокого товара" сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране;
 - ситуации "до" и "после";
 - испытания в экстремальных условиях;
 - "зарисовка с натуры" – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;
 - свидетельство в пользу товара – интервью, которое "ведущий" берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;
 - документальный показ – подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик;

- символизм;
- фантастика;
- аналогия – "чистит как шквал при безоблачном небе";

Техника съемки:

- натуральный фильм;
- мультипликация;
- трюковый фильм;
- комбинированный фильм.

При разработке текста для рекламы в прессе необходимо учитывать некоторые способы увеличения читаемости и психологические закономерности восприятия рекламного текста, которые приводятся ниже.

Способы увеличения читаемости:

- многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65 %;
- объявления, вытянутые в столбец привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- одна большая иллюстрация лучше, чем множество маленьких;
- для привлечения внимания можно использовать иллюстрацию, не имеющую отношения к объекту рекламы, однако между ними должна быть какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить двумя словами;
- реклама в обрамлении (рамке, круге, виньетке) прочтется быстрее, чем без обрамления;
- не используйте отрицательные слова и обороты;
- выделяйте нужные слова и фразы другим шрифтом, но не "захламляйте" объявление;
- чем меньше текста, тем лучше он запоминается;
- используйте те виды шрифта, которые отражают Вашу позицию, поддерживают Ваш фирменный стиль и соответствуют Вашему сегменту рынка (целевой группе).

Психологические закономерности восприятия текста:

- шрифт для рекламы одежды не должен совпадать со шрифтом для рекламы сельскохозяйственной техники;
- благоприятно воспринимается текст, сочетающий заглавные и строчные буквы;
- крупный и жирный шрифт ассоциируется с тяжеловесностью и качеством, тонкий – с ценностью и сложностью;
- шрифт с вензелями, готический шрифт указывает на антиквариат, историческую и качественную ценность;
- толщина линии имеет смысл: тонкие линии символизируют изящество, точность, толстые – массивность и тяжеловесность;
- эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг;
- если реклама содержит купон, то его нужно выделить пунктиром. Пунктирная линия как бы "зовет" к совершению действия;
- фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки;

- иллюстрации, изображающие одушевленные предметы, привлекают внимание больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы;
- начало и конец рекламного объявления запоминаются больше, чем середина;
- человек, рассматривающий рекламу, может охватить "сразу" не более 5 слов, при условии, что они связаны логически;
- лучше всего воспринимаются следующие сочетания цветов: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, красный на желтом, красный на белом.

Разрабатывая рекламный текст, Вы должны ориентировать его на конкретный носитель информации (газету, журнал), учитывая при этом его профиль.

При разработке мероприятий публичной рилейшнз необходимо решить вопросы о возможных контактах со средствами массовой информации, участии в выставках, ярмарках, конференциях и пр.

При разработке мероприятий по стимулированию сбыта игровой команде можно использовать любые методы: представление бесплатных образцов; свободная демонстрация и возможность проверки товара в действии; распространение информационных листов о льготах и скидках через различные средства распространения информации; объявления о гарантиях возврата денег; мелкие подарки покупателям; организация конкурсов и лотерей; продажа товаров в наборе (комплекте) со скидкой.

Если игровая команда решила использовать при реализации товара персональные продажи, то данное решение должно быть обязательно обоснованно.

По окончании разработки коммуникативной политики фирмы, игровая команда составляет план действий по стимулированию сбыта, в котором все используемые элементы продвижения должны быть увязаны в одно целое по срокам и выстроены в определенной последовательности.

Далее участники должны провести оценку правильности разработанной политики стимулирования сбыта, ответив на следующие вопросы:

1. На какой сегмент рынка рассчитана ваша реклама?
2. Какие формы рекламы используют ваши конкуренты? Какие из них показали свою более высокую сравнительную эффективность?
3. Какие особенности (сравнительные конкурентные преимущества) вашего предприятия необходимо использовать в рекламных сообщениях, на чем сделать особый акцент?
4. Каковы последовательность в проведении отдельных мероприятий и график осуществления расходов по продвижению продукта?

Седьмой этап. Выбор маркетинговых стратегий и их обоснование. На основании изученного теоретического материала и сформулированных целей маркетинговой деятельности, игровая команда должна предложить для каждого элемента комплекса маркетинга стратегии,

которые наиболее точно подходят для их реализации в маркетинге данного предприятия (табл. 6). Выбор той или иной стратегии должен быть обоснован, а цели между собой – взаимоувязаны.

Необходимо помнить, что одна и та же цель может быть достигнута различными способами. Например, необходимо увеличить объем продаж на 10 %. Этого можно достичь повышением средней цены, расширением спроса путем снижения цены или увеличения доли рынка без изменения цены за счет интенсивной рекламы и мер по стимулированию сбыта. Очевидно, что эти варианты неравноценны, причем их эффективность будет зависеть от особенностей рынка и конкурентной ситуации.

При выборе стратегий полезно пользоваться некоторыми простыми правилами, заимствованными из военной стратегии:

- осуществимость: оцени требуемые ресурсы и ограничения;
- сила: стремись всегда иметь преимущества в силе;
- концентрация: избегай распыления сил;
- синергия: обеспечь координацию и согласованность действий;
- гибкость: будь готов к неожиданностям;
- экономность: не растрачивай ограниченные ресурсы.

Таблица 6

Основные виды маркетинговых стратегий

Название стратегии	Виды
Стратегии сегментирования	Недифференцированная Дифференцированная Концентрированная
Базовые стратегии развития	Доминирование по издержкам Стратегия дифференциации Стратегия концентрации
Стратегии интенсивного роста	Глубокое проникновение на рынок Развитие через товар Развитие рынка Стратегия освоения новых регионов
Стратегии интегративного роста	"Интеграция назад" "Интеграция вперед" горизонтальная интеграция
Стратегии диверсификации	Концентрическая Чистая
Конкурентные стратегии	"Лидера": <ul style="list-style-type: none"> • стратегия расширения глобального спроса; • оборонительная стратегия; • демаркетинг "Бросающий вызов": <ul style="list-style-type: none"> • стратегия фланговой атаки; • стратегия фронтальной атаки. "Следующий за лидером": <ul style="list-style-type: none"> • стратегия чистого следования;

	<ul style="list-style-type: none"> стратегия имитации. "Специалист"
Стратегии международного развития	Распространение товара в неизменном виде Адаптирование коммуникаций Приспособление товара Двойное адаптирование Изобретение новинки
Ценовые стратегии	"Снятие сливок" Прочное внедрение Ценовая дискриминация Лидер по качеству Стратегия комплексных продаж Стратегия единой цены Стратегия зональных цен
Сбытовые стратегии	Интенсивный сбыт Избирательный сбыт Эксклюзивный сбыт
Коммуникативные стратегии	Стратегия вталкивания Стратегия втягивания

Восьмой этап. Разработка бюджета маркетинга. План маркетинга позволяет сформировать так называемые "базовый" бюджет, где все маркетинговые мероприятия трансформируются в расходы и доходы. Конечно, расходы предприятия зависят не только от расходов на маркетинг, но при составлении плана по маркетингу все финансовые показатели связаны только с ним.

Единственной унифицированной методики разработки бюджета маркетинга не существует, поэтому каждое предприятие использует свой подход к определению статей бюджета. В ходе деловой игры рекомендуется пользоваться вариантом формы бюджета, которая приведена в табл. 7.

Таблица 7

Бюджет маркетинга на 2014 г. (млн р.)

Показатели	Квартал			
	1	2	3	4
Доход от продаж, прогнозируемый на год				
Расходы на маркетинг, всего: В том числе: <ul style="list-style-type: none"> исследования (включая стоимость информации); распределение товара (организация продаж); реклама; другие мероприятия по стимулированию сбыта; 				

<ul style="list-style-type: none"> • упаковка; • зарплата работников маркетингового отдела; • другие затраты 				
Доход от продаж минус совокупные расходы на маркетинг				

Таблица 8

Прогнозы объемов продаж в 2014 г.

Товары (услуги)	Прогноз объемов продаж, млн р.		
	Оптимистичный	Наиболее реальный	Пессимистичный
Краска "Планета уюта" ...	1,75	1,32	1,40
Итого			

Прогноз продаж служит основой для оценки прибыли, полученной в результате реализации стратегий маркетинга. Чаще всего предприятия при прогнозировании продаж применяют трехуровневый метод, который позволяет спрогнозировать "оптимистичный", "наиболее реальный" и "пессимистичный" объемы продаж. Несмотря на то, что "оптимистичный" и "пессимистичный" уровни выражают экстремальные величины, они не должны слишком отличаться от реальных. Они должны отражать ситуации, которые могут произойти в первый год. Прогнозируя объемы продаж, игровая команда должна заполнить прогнозную таблицу (табл. 8).

Девятый этап. Контроль за выполнением плана маркетинга. Контроль маркетинга – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Игровым командам на данном этапе необходимо самостоятельно выявить пять основных направлений контроля маркетинговой деятельности. Затем составить типовые формы (в виде таблиц) для наглядного представления мероприятий по контролю маркетинга на данном предприятии.

Десятый этап. Оформление итогового отчета (плана маркетинга).

Блок Д. Типовые задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень экзаменационных вопросов

1. Понятие маркетинга на современном этапе.

2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.
6. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
7. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров.
8. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
9. Первичная и вторичная информации.
10. Методы полевых исследований.
11. Опрос. Требования к составлению анкет.
12. Основные направления маркетинговых исследований.
13. Основные характеристики среды маркетинга.
14. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.
15. Стратегия целевого маркетинга, основные элементы.
16. Понятие и цели сегментирования.
17. Признаки сегментирования.
18. Критерии оценки сегмента.
19. Типовые стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки различных стратегий.
20. Позиционирования товара.
21. Товар в маркетинге.
22. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
23. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.
24. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
25. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
26. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
27. Цена продажи в маркетинге, ее задачи.
28. Факторы ценообразования и их характеристика.
29. Стратегии ценообразования в маркетинге.
30. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
31. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
32. Роль и значение посреднических структур в системе распределения.
33. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
35. Реклама: цели, задачи, виды.
36. "Public relations". Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
37. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.

38. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
39. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
40. Маркетинговое управление: функциональная структура.
41. Товарно-функциональная структура управления.
42. Рыночно-функциональная структура управления.
43. Товарно-рыночная структура управления.
44. Планирование в маркетинге.
45. Управление отношениями с клиентами.
46. Аудит маркетинга.
47. Аутсорсинг в системе маркетинга.
48. Концепция международного маркетинга.
49. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке.
50. Ценовая политика в международном маркетинге.
51. Глобализация рынка и интернационализация предпринимательства.
52. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
53. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
54. Социально – этический маркетинг. Экология и маркетинг.
55. Концепции маркетинга.
56. Ситуационный анализ, сущность и содержание.
57. Модель покупательского поведения.
58. Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность.
59. Аналитико-прогностические методы маркетинга.
60. Маркетинг как наука.
61. Современные технологии маркетинга.
62. Электронный маркетинг. Цели, задачи, сущность.
63. Маркетинговые информационные системы.
64. Правовые основы системы защиты информации на предприятии.
65. Составляющие понятия качества товара в маркетинге.
66. Виды конкуренции и их значение в современный период.
67. Этапы разработки нового продукта в маркетинге.
68. Эластичность спроса, методы оценки.
69. Методы определения базовой цены.
70. Бюджет рекламы.
71. Персональные продажи как метод продвижения продукции.
72. Методы оценки эффективности рекламы.
73. Спонсорство. Цели, задачи, методы.
74. Программа маркетинга. Цели, задачи, сущность. Бизнес-план предприятия.
75. Маркетинг услуг.
76. Виды рыночного спроса и методы его определения.
77. Оптовая торговля как участник каналов сбыта продукции.
78. Розничная торговля как участник каналов сбыта продукции.
79. Стратегическое планирование в маркетинге.
80. Потребности. Потребители. Консюмеризм.

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

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся очной формы обучения.

Итоговая оценка сформированности компетенций, обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы, осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенций по дисциплине складывается из двух составляющих:

- первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенций в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;
- вторая составляющая – оценка сформированности компетенций, обучающихся на зачете (максимум – 20 баллов).

Для студентов заочной формы обучения применяется бинарная шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Уровни освоения компетенций	Продвинутый уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Допороговый уровень
100-балльная шкала	$85 \text{ и } \geq$	70-84	51-69	0-50
бинарная шкала	<i>Зачтено</i>			<i>Не зачтено</i>

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

Показатели оценивания сформированности компетенций	Баллы	Оценка
Выполнение практических заданий	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Решение ситуационных задач	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Тестирование	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно»

		«хорошо» «отлично»
Проведение деловой игры	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Выполнение и публичная защита реферата	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок
85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Шкала оценок по промежуточной аттестации

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Зачет	0-20	«зачтено» «не зачтено»

Оценивание выполнения тестовых заданий

<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>

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенции</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-8	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
9-12	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
13-15	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения

			практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
15-20	«отлично»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

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 компетентного 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

Методика оценивания выполнения тестов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10	«отлично»	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования; и т.д.	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.
6-7	«хорошо»		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.
3-5	«удовлетворительно»		Выполнено 51 % 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.
0-2	«неудовлетворительно»		Выполнено менее 50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

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.

Ситуационные задачи. 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.

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 отводиться 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

Методика оценивания решения задач

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
25-30	«отлично»	1. Полнота решения задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Ясно описан способ решения. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения.
22-25	«хорошо»		Основные требования к решению задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена ошибка в изложении правовой позиции. При объяснении сложного юридического явления указаны не все факторы.
15-21	«удовлет»		Имеются существенные отступления от

	воритель но»		решения задач. В частности, отсутствуют навыки и умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат.
Менее 15	«неудовлетворительно»		Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы.

Реферат – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемого вопроса, приводит различные точки зрения, а также собственное понимание проблемы.

По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на занятиях, а также может быть использовано индивидуальное собеседование преподавателя со обучающимся по пропущенной теме.

При оценивании учитывается:

Подготовка реферативного сообщения

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии

его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в

постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (междисциплинарных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста.

Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической,

пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Шкала оценивания

«Отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена рассматриваемая проблема и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

«Хорошо» - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

«Удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

«Неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

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

Зачет устный. Продолжительность 20-30 минут. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Зачет позволяет проверить способность обучающегося в использовании приобретенных знаний в виде устного собеседования по задаваемым вопросам.

Оценивание ответа на зачете

<i>Бинарная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Зачтено</i>	<i>1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Полнота и правильность решения практического задания;</i>	<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>3. Самостоятельность ответа;</p> <p>4. Культура речи.</p>	<p>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.</p>
		<p>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.</p>
<p>Не зачтено</p>		<p>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.</p>