

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

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол № 11  
от 6 июня 2023г.*

**КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «БЕНЧМАРКИНГ»**

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

**УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
БАКАЛАВРИАТ**

**Махачкала – 2023**

**УДК 330.341.4**

**ББК 65.442**

**Составитель** - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

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

**Внешний рецензент** - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

**Представитель работодателя** - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

*Оценочные материалы по дисциплине «Бенчмаркинг» 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 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 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 «Бенчмаркинг» размещены на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Атаева Т.А. Оценочные материалы по дисциплине «Бенчмаркинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2023. – 32 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 31 мая 2023 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 .....	9
Раздел 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	22
Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций .....	26

## Назначение оценочных материалов

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплин), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Бенчмаркинг» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности».

Оценочные материалы по дисциплине «Бенчмаркинг» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, 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:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной дисциплины);
  - содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих дисциплины);
  - объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

## Раздел 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

### 1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-4</b>	Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)

### 1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенции	Критерии оценивания сформированности компетенции	Виды оценочных средств
<b>ПК-4:</b> Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)	ИПК-4.2: Проводит анализ и оценку конъюнктуры рынка (в т.ч. с учетом векторов развития электронной торговли), эффективно вести хозяйственную деятельность и торговой организации в условиях применения цифровых и иных решений в бизнесе	<b>Знать:</b> - теоретические и методические основы бенчмаркинга: общие понятия о бенчмаркинге; цели и задачи бенчмаркинга; - типы, виды и процессы бенчмаркинга; - этапы проведения бенчмаркинга; психологические	Пороговый уровень	обучающийся слабо знает теоретически и методически основы бенчмаркинга: общие понятия о бенчмаркинге; цели и задачи бенчмаркинга	<b>Блок А</b> –задания репродуктивного уровня - тестовые задания
			Базовый уровень	обучающийся знает с незначительными ошибками типы, виды и процессы бенчмаркинга и этапы проведения бенчмаркинга;	

		аспекты проведения бенчмаркинга;		психологические аспекты проведения бенчмаркинга	
		- пути и направления повышения эффективности деятельности предприятия посредством использования бенчмаркинга.	Продвинутый уровень	обучающийся знает в полном объеме пути и направления повышения эффективности деятельности предприятия посредством использования бенчмаркинга.	
		<b>Уметь:</b> - применять методы бенчмаркинга к выбору и обоснованию перед собственниками бизнеса вида маркетинговых решений для внедрения на предприятии;	Пороговый уровень	обучающийся слабо умеет применять методы бенчмаркинга к выбору и обоснованию перед собственниками бизнеса вида маркетинговых решений для внедрения на предприятии	<b>Блок В</b> – задания реконструктивного уровня - задачи - ситуационные задачи
		- осуществлять выбор объектов и типов бенчмаркинга;	Базовый уровень	обучающийся умеет с незначительными ошибками формировать конкурентоспособную стратегию развития торгового предприятия	
		- осуществлять	Продвинутый уровень	обучающийся знает в полном	

		<p>планирование и организацию основных этапов бенчмаркинга на предприятии;</p> <p>- осуществлять конкурентный бенчмаркинг;</p> <p>- осуществлять бенчмаркинг лояльности клиентов.</p>		<p>объеме осуществляют выбор объектов и типов бенчмаркинга;</p> <p>планировать и организовывать бенчмаркинг на предприятии</p>	
		<p><u>Владеть:</u></p> <p>- навыками обоснования управленческих решений, принимаемых на основе бенчмаркинга;</p> <p>- навыками оценки и разработки стратегий организации по результатам бенчмаркинга;</p> <p>- навыками обоснования, разработки и внедрения экономиче</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>обучающийся слабо владеет навыками обоснования управленческих решений, принимаемых на основе бенчмаркинга</p>	<p><b>Блок С</b> – задания практико-ориентированного уровня</p> <p>- кейсы</p>
		<p>- навыками оценки и разработки стратегий организации по результатам бенчмаркинга;</p> <p>- навыками обоснования, разработки и внедрения экономиче</p>	<p>Базовый уровень</p>	<p>обучающийся владеет с незначительными ошибками навыками оценки и разработки стратегий организации по результатам бенчмаркинга</p>	
		<p>и внедрения экономиче</p>	<p>Продвинутый уровень</p>	<p>обучающийся владеет в полном объеме</p>	

		ских стратегий и приоритетных направлений деятельности организации.		навыками обоснования, разработки и внедрения экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности организаций.	
--	--	---	--	---	--



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

ПК-4: Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде) (ИПК-4.2: Проводит анализ и оценку конъюнктуры рынка (в т.ч. с учетом векторов развития электронной торговли), эффективности ведения хозяйственной деятельности торговой организации в условиях применения цифровых и иных решений в бизнесе)

### Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

#### А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

##### Тесты типа А.

##### **1. Внутренние возможности предприятия - это:**

- а) достижение согласованности ресурсов предприятия с требованиями рынка
- б) материальный и интеллектуальный потенциал фирмы
- в) факторы, влияющие на деятельность фирмы.

##### **2. Анализ рыночных возможностей - это:**

- а) оценка рыночных возможностей
- б) сбор информации для выявления потребностей рынка
- в) набор поддающихся контролю переменных факторов.

##### **3. Бенчмаркинг – это:**

- а) воздействие субъекта на объект
- б) система управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями рынка
- в) материальный и интеллектуальный потенциал предприятия.

##### **4. Компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая точечную борьбу за увеличение своей доли рынка - компания ...**

- а) претендент на лидерство;
- б) последователь;
- в) лидер рынка;
- г) обслуживающая рыночную нишу.

##### **5. Конкурентная среда - это:**

- а) обоснованный целевой сегмент рыночного взаимодействия с привлекательными условиями сбыта товаров, услуг;
- б) количественные и качественные показатели рыночного участия компании-конкурента;
- в) обоснование позиций на рынке в результате комплексной оценки конкурентной среды, корпоративных преимуществ и возможностей;
- г) инвестирование социальных направлений, благотворительные акции патронирования, спонсирования и т.п.

##### **6. Бенчмаркинг компании подразумевает исследование:**

- а) основных типов компаний, сегментов рынка покупателей;
- б) организации производства, маркетинга, сбыта;
- в) рынка товаров-субститутов.

##### **7. Бенчмаркинг спроса подразумевает исследование:**

- а) основных типов компаний, сегментов рынка покупателей;
- б) организации производства, маркетинга, сбыта;
- в) рынка товаров-субститутов.

**8. Первым этапом проведения бенчмаркинга является:**

- а) выбор продукта, услуги или процесса для сравнения;
- б) выбор компании для сравнения;
- в) выбор внутрифирменной области для сравнения.

**9. Внутренний бенчмаркинг направлен на изучение опыта:**

- а) транснациональных корпораций;
- б) внутриотраслевых компаний;
- в) внутрифункциональных подразделений.

**10. Применение метода копирования успешного опыта является наиболее простым и эффективным для следующих бизнес-процессов:**

- а) основных бизнес-процессов;
- б) обеспечивающих бизнес-процессов;
- в) бизнес-процессов управления.

**11. Для повышения удовлетворенности клиента бизнес-процесса используется метод:**

- а) поиск и сокращение временных разрывов;
- б) минимизация устной информации;
- в) типизация форм сбора и передачи информации;
- г) согласование результатов с требованиями.

**12. Бенчмаркинг процесса — это систематический метод определения, понимания и творческого развития товаров, услуг, проектов, оборудования, процессов и процедур более высокого качества для улучшения текущей деятельности организации посредством изучения того, как:**

- а) разные организации выполняют неодинаковые или непохожие операции;
- б) разные организации выполняют одинаковые или похожие операции;
- в) одинаковые организации выполняют разные или непохожие операции.

**13. Реализация проекта бенчмаркинга включает в себя:**

- а) пять этапов;
- б) конечное количество этапов, зависящее от конкретного проекта;
- в) шесть этапов.

**14. Методы изучения западных аналогов включают в себя анализ:**

- а) устройства отрасли, компании, предложения;
- б) устройства отрасли, компании, спроса;
- в) устройства поставщиков, компании, спроса.

**15. Бенчмаркинг отрасли подразумевает исследование:**

- а) основных типов компаний, сегментов рынка покупателей;
- б) организацию производства, маркетинга, сбыта;
- в) рынка товаров-субститутов.

**16. Стратегические преимущества от использования бенчмаркинга:**

- а) фокусирование внимания на основном бизнесе, быстрая реакция на изменения во внешней и внутренней среде;
- б) снижение себестоимости, накладных расходов, издержек;

- в) повышение конкурентоспособности компании за счет использования опыта лидеров рынка;
- г) улучшение финансово-экономических показателей деятельности.

**17. При внедрении бенчмаркинга важно учитывать:**

- а) наличие временно свободных средств в компании;
- б) жизненный цикл компании;
- в) многолетний зарубежный опыт;
- г) наличие отраслевых нормативов.

**18. В условиях глобализации экономики компании применяют бенчмаркинг, чтобы:**

- а) стать лидерами рынка;
- б) устранить конкурентов;
- в) выжить в динамичной, агрессивной среде;
- г) помочь конкурентам преодолеть кризисные явления.

**19. Зарождение концепции бенчмаркинга относится к:**

- а) второй половине 19-го века;
- б) 50-ым годам 20-го века;
- в) 30-ым годам 20-го века;
- г) началу 21-го века.

**20. Глобальный бенчмаркинг используют в случаях:**

- а) когда поиск объекта исследования ведется за рубежом;
- б) когда исследование проводится на совместном предприятии;
- в) когда в команде присутствуют зарубежные исследователи;
- г) когда конкурентный анализ невозможен в отдельно взятой стране.

**21 Бенчмаркинг является разновидностью:**

- а) маркетинговых исследований;
- б) научных исследований;
- в) лабораторных экспериментов;
- г) опроса экспертов.

**22 Бенчмаркинг является основой для:**

- а) научно-исследовательской деятельности;
- б) разработки стратегии предприятия;
- в) инвестиционного анализа;
- г) усиления конкурентной борьбы.

**23. Для реализации бенчмаркинг-проекта:**

- а) создается новое юридическое лицо;
- б) создается специальная команда;
- в) создается и регистрируется специальный фонд;
- г) заключаются специальные сделки и контракты.

**24. Принципами бенчмаркинга являются:**

- а) концентрация на качестве и важность бизнес-процессов;
- б) системность и эмерджентность;
- в) ограниченность во времени и минимизация затрат;
- г) непрерывность и научность.

**25 Бенчмаркинг отличается от конкурентной разведки тем, что он:**

- а) использует для анализа коммерческие источники информации;

- б) использует для анализа открытые источники информации;
- в) использует для анализа внутренние источники информации;
- г) использует для анализа данные социальных сетей.

### **Тесты типа В.**

#### ***1. Верным является утверждение, что:***

- а) бенчмаркинг — это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных фирм;
- б) бенчмаркинг — это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, менее успешных фирм;
- в) бенчмаркинг состоит из однородных, узкоспециализированных работ.

#### ***2. Верным является утверждение, что функциональный бенчмаркинг используют для сравнения:***

- а) эффективности определенных функций;
- б) функциональных связей между отделами;
- в) сквозных бизнес-процессов.

#### ***3. Верным является утверждение, что:***

- а) бенчмаркинг процесса включает в себя изучение, анализ и последующее копирование элементов процессов успешных компаний, осуществляющих отличные виды деятельности;
- б) бенчмаркинг процесса включает в себя изучение, анализ и последующее копирование элементов процессов успешных компаний, занимающихся схожими видами деятельности;
- в) бенчмаркинг процесса включает в себя изучение, анализ и последующее копирование элементов процессов всех компаний, осуществляющих другие виды деятельности.

#### ***4. Отметьте верное утверждение:***

- а) бенчмаркинг - это процесс, состоящий из определенных этапов;
- б) бенчмаркинг - это способ устранения конкурентов;
- в) бенчмаркинг используется в текущей деятельности организации;
- г) система бенчмаркинга зародилась в России.

#### ***5. Выберите верное утверждение:***

- а) бенчмаркинг подход приводит к существенному изменению процедуры принятия решения в маркетинге;
- б) бенчмаркинг подход является основой для принятия инвестиционных решений;
- в) бенчмаркинг подход является основой для реализации новой бизнес-идеи;
- г) бенчмаркинг начинается с разработки бизнес-плана.

#### ***6. Выберите правильный ответ:***

- а) бенчмаркинг является самостоятельным и закрытым процессом;
- б) инструментом бенчмаркинга являются социальные сети;
- в) бенчмаркинг сопряжен с огромными финансовыми рисками;
- г) бенчмаркинг является открытым, совместным процессом.

## Тесты типа С.

### 1. Установите соответствие в этапах развития бенчмаркинга:

1 Первая половина 70-х г.	а) стратегия бенчмаркинга
3 80-е г.	в) реинжиниринг бенчмаркинга
2 Вторая половина 70-х г.	б) глобальный бенчмаркинг
4 90-е г.	г) конкурентный бенчмаркинг
5 Наст. время	д) функции бенчмаркинга

### 2. Соотнесите эффекты от использования бенчмаркинга

А. Прямой	1 БМ анализирует деятельность предприятий эффект 2 БМ сравнивает как подразделения собственного предприятия между собой , так и предприятия друг с другом 3 БМ определяет лучшие достижения 4 БМ определяет недостатки в производственной
Б. Косвенный	деятельности 5 БМ оценивает альтернативные решения эффект 6 БМ дает представление о бизнес-процессах на предприятии 7 БМ устанавливает предпринимательские цели 8 БМ проверяет предпринимательские стратегии 9 БМ повышает конкурентоспособность 10 БМ инициирует процесс постоянных улучшений

3. **Вставьте пропущенное слово.** Ковалев предложил проектирование рациональных производственных процессов на основе сравнения традиционных способов их выполнения со способами, которые предлагали ... работники.

4. **Выберите правильную последовательность этапов процесса бенчмаркинга, основанную на модели «Колесо бенчмаркинга»:**

- А. Планирование Наблюдение Поиск Анализ Адаптация
- Б. Планирование Поиск Наблюдение Анализ Адаптация
- В. Наблюдение Анализ Планирование Поиск Адаптация

## Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

### В1. Задачи

**Задача 1.** Составьте бенчмаркинг-план производства и сбыта на три года. Производственная мощность предприятия 10 тыс. изделий в год. Фактическая загрузка предприятия не превышала 2/3. Выпускаемый товар морально устарел, но имеются конструкторские разработки кардинально усовершенствованного товара. Есть потенциальная возможность снизить себестоимость на 20%. Емкость рынка - около 50 тыс. ед. (при условии разовой покупки в расчете одного изделия на семью). Исследование ситуации

показало: ожидается понижение покупательской способности населения в среднем на 5% в год. На рынке действуют два конкурента с производственной мощностью соответственно 10 тыс. изделий и 25 тыс. изделий.

**Задача 2.** На примере известной Вам компании, действующей на рынке Российской Федерации, перечислите:

- движущие силы рынка;
- достоинства маркетинговой политики выбранной компании;
- недостатки маркетинговой политики компании;
- возможности, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- угрозы, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- стратегии в рамках маркетинга-микс, которых придерживается выбранная фирма;
- рекомендуемые маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегического преимущества.

**Задача 3.** Представьте, что вы отвечаете за маркетинг новой цифровой фотокамеры. Многие потребители привержены вашим конкурентам - Kodak и Nikon. Какую стратегию вы выберете для проникновения на рынок? Поясните, почему вы выбрали эту стратегию? Каковы ее преимущества и недостатки перед другими стратегиями?

**Задача 4.** Используя матрицу БКГ, покажите позицию фирмы, оцените риск и порекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

- а) фирма “АС” обладает значительным потенциалом, но выступает на неперспективном рынке;
- б) фирма “Дагтелеком” обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

## **В2. Ситуационные задачи**

1. Проанализируйте специфику бенчмаркинга в разных странах.
2. В ходе мозгового штурма определите причины слабого развития бенчмаркинга в России.
3. Проанализируйте существующие этапы БМ и составьте свою иллюстрированную схему проведения БМ.
4. На основе проведенного анализа методов маркетинговых исследований заполните таблицу.

Таблица. Преимущества и недостатки методов опроса и интервьюирования

Метод	Преимущества	Недостатки
В личной беседе		
По телефону		
По почте (в письменном виде)		

5. На примере любой организации примените инструмент бенчмаркинга.

## **Блок С. Задания практикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)**

### **С1. Кейсы**

#### **Кейс «Концепция управления фирмой»**

*Цель работы:* сформировать у студентов навыки анализа основных принципов работы предприятия, закрепить знания в области понятия маркетинга и его основных категорий, показать влияние концепций маркетинга на эффективность функционирования предприятия.

Порядок выполнения работы:

получить у преподавателя задание;

изучить теорию вопроса;

ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;

выполнить задания;

оформить отчёт согласно требованиям;

защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя.

#### *Исходные данные*

Руководители двух крупных компаний (американской и японской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке.

Концепция успеха японской фирмы

Чёткое кредо фирмы - работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.

Соотнесение целей компании с мотивацией человеческого поведения. Признание большей роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.

Политика компетентного распределения доходов - на капитал, на труд и на менеджмент.

Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.

Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать своё мнение.

Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.

Оригинальная технология. Обеспечение технологической независимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счёт обмена.

Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы

Уважение к индивидуальности личности, её правам. Способствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками.

Высокий уровень обслуживания потребителей. Обслуживание клиентов на высшем уровне и удовлетворение их запросов. Знание нужд потребителей товаров и услуг и оказание помощи им в определении будущих нужд. Помощь потребителям в пользовании товарами и услугами фирмы наилучшим образом. Обеспечение высокого уровня технического обслуживания.

Превосходство должно быть стилем жизни. Фирма должна быть известна как превосходная, должна лидировать в новых разработках, производить качественную продукцию прогрессивнейшего дизайна с наименьшими затратами.

Менеджеры должны эффективно лидировать. Успех фирмы зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Менеджер должен устанавливать такие отношения с работниками, которые мотивировали бы наилучшие методы работы последних. Уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов и управлений. Уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.

Обязательства перед акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу, должны чётко выполняться. Обеспечение увеличения доходов на вложенный капитал, рост прибылей.

Честные отношения с партнёрами по бизнесу. Честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков.

Фирма - это добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Её интересы обеспечиваются тогда, когда удовлетворяются интересы общества. Необходимо способствовать развитию общества, быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучше.

### **Задания:**

Охарактеризуйте отдельные положения приведённых выше концепций работы на рынке японской и американской фирм.

Определите, на какую концепцию управления ориентируется каждая из этих фирм.

Оцените степень ориентации этих фирм на концепцию социально-этического маркетинга.

### **Кейс «Разработка плана маркетинга»**

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

**Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации**

**Д1. Перечень вопросов к экзамену**

1. Бенчмаркинг бренда.

2. Бизнес-процессы и проведение бенчмаркинга.

3. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ.

4. Виды бенчмаркинга.
5. Индикаторы необходимости проведения бенчмаркинга.
6. Исследование сбыта, рекламы, ценовой политики.
7. История развития бенчмаркинга.
8. Источники информации, используемые в бенчмаркинге.
9. Классификация конкурентных стратегий
10. Конкурентная разведка как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
11. Виды конкурентных преимуществ.
12. Концепции и направления маркетинга на предприятии.
13. Маркетинговые исследования при бенчмаркинге.
14. Методы и принципы конкурентной разведки.
15. Инструменты и технология конкурентной разведки.
16. Методы прогнозирования и оценки стратегической конкурентоспособности объектов.
17. Механизм реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации.
18. Основные этапы процесса бенчмаркинга.
19. Отличие конкурентной разведки от шпионажа.
20. Оценка проведения бенчмаркинга на предприятии.
21. Оценка работы персонала и степени обслуживания клиентов: сущность, цели, этапы.
22. Оценка степени лояльности и удовлетворенности потребителей.
23. Особенности инструментов стратегического анализа.
24. Основные формы недобросовестной конкуренции.
25. Характерные особенности риска, основные источники его возникновения.
26. Основные пути и методы снижения риска.
27. Понятие "бенчмаркинг", его основные цели и задачи.
28. Основные принципы бенчмаркинга.
29. Основные этапы проведения бенчмаркинга на предприятии.
30. Методы конкурентного анализа, их особенности.
31. Понятие и сущность конкурентоспособности.
32. Методы оценки конкурентоспособности.
33. Понятие и сущность экономического эффекта.
34. Методы оценки экономического эффекта.
35. Эволюционное развитие бенчмаркинга.
36. Особенности развития бенчмаркинга в России и за рубежом.
37. Функции бенчмаркинга.
38. Перспективы использования бенчмаркинга для развития бизнеса.
39. Бенчмаркинг как основа успешной стратегии развития бизнеса.
40. Внешний конкурентный бенчмаркинг: сущность, значение.
41. Внутренний бенчмаркинг: сущность, значение.
42. Конкурентный бенчмаркинг, его характеристика.
43. Основные этапы конкурентного анализа.
44. Функциональный бенчмаркинг: сущность, особенности применения.

45. Методические основы оценки эффективности бенчмаркинга
46. Методы сбора информации в процессе маркетинговых исследований
47. Методы анализа данных в процессе маркетингового исследования.

## **Д2. Кейсы**

### **Кейс 1. «Проблемный Байкальск»**

Город Байкальск находится в самой южной части Иркутской области, на берегу Байкала (отсюда его название), возле Транссибирской магистрали, в 161 км (по железной дороге) от областного центра и в 35 км от районного. Входит в состав Слюдянского района и относится к городским поселениям районного уровня. Занимает площадь 52 км<sup>2</sup> (5,2 тыс. га).

Своим появлением на берегу Байкала город обязан целлюлозному комбинату, к строительству которого приступили в 1959 г. Через год в составе строительно-монтажного управления сформировали участок жилищного строительства. С этого момента началось целенаправленное возведение Байкальска.

В начале 1950-х гг. с развитием реактивной авиации возникла необходимость в высококачественных сортах целлюлозы для производства сверхпрочного авиационного корда. В то время такая продукция вырабатывалась только в США, где доля вискозного корда достигала 75 % (для сравнения: в СССР в этот период свыше 90 % корда получали на хлопчатобумажной основе).

Продукция, выпускаемая в США, сразу попала в список стратегических товаров, запрещенных к продаже в СССР. Поэтому советское правительство в 1954 г. приняло решение наладить аналогичное отечественное производство. Для этого требовалась вода особого качества (с минерализацией не выше 20 мг/л и содержанием двуоксида кремния не более 2 мг/л). Будущий завод необходимо было разместить на одном из крупных пресноводных озер страны — Байкале, Ладожском, Онежском или Телецком. Выбрали Байкал.

Строительство завода мощностью 100 тыс. т целлюлозы в год началось Иркутским совнархозом в 1959 г. Чуть позже, в 1961 г., было решено увеличить его мощность до 200 тыс. т, а строительство поручить Минсредмашу СССР.

С середины 1990-х гг. Байкальский ЦБК перестал работать на оборонную промышленность, а его продукция почти полностью стала продаваться за рубеж.

Предприятие было остановлено в 2008 г. после того, как ему запретили сбрасывать в озеро очищенные промышленные стоки и использовать хлор при отбеливании целлюлозы.

В июне 2010 г. Президент России Дмитрий Медведев исключил Байкальский ЦБК из списка стратегических предприятий (гриф «стратегический» снят с принадлежащих Росимущество 49 % акций БЦБК, остальными акциями владеют администрация города Байкальска, лесопромышленная компания «Континенталь менеджмент» и частные лица).

Правительство РФ в сентябре 2013 года решило судьбу Байкальского ЦБК, а именно принято решение о постепенном закрытии Байкальского ЦБК с переносом завода.

Во Внешэкономбанке (ВЭБ), который является крупнейшим кредитором предприятия, сообщили, что готовится ТЭО рекультивации и санации территории. Она может быть включена в ОЭЗ рекреационного типа «Ворота Байкала», где будут построены отели, курорты или производства экологически чистых продуктов. Частично эти меры будут реализовываться в рамках ФЦП «Байкал». Обсуждается вопрос переквалификации работников предприятия и уже создан центр занятости населения. Есть вероятность того, что может возникнуть дефицит рабочей силы в связи с планами по развитию территории. Закрытие ЦБК может стоить 12-15 млрд. руб. Остановка производства потребует не менее двух лет, а ликвидация накопленных отходов БЦБК — четыре-шесть лет.

Население города в 2013 г. – чуть больше 13 тысяч жителей.

Таблица 1. Динамика численности населения Байкальска, тыс. чел.

Год	1960	1970	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
население	1,2	13,3	15,5	15,8	16,4	17,3	17,1	15,6	14,4

БЦБК является не просто основным работодателем Байкальска — все коммунальные и энергетические службы города напрямую завязаны на комбинат. Как Байкальск будет существовать после закрытия БЦБК?

Благоприятный микроклимат в районе Байкальска позволяет получать сравнительно высокий по региональным меркам урожай садовой земляники (клубники). Байкальская клубника — очень крупная, сочная и красивая ягода, ценный пищевой и диетический продукт. Предполагаемый сбор этой ягоды (со всех участков) оценивается в 800-1 500 т в год, а общий доход от ее реализации — в 1,5 млн. дол. Такие объемы позволяют рассматривать выращивание клубники как одно из возможных направлений специализации города Байкальска. Но для этого необходимо решить вопрос с ее реализацией и переработкой. В настоящее время сбыт ягоды происходит стихийно: ее продают вдоль федеральной дороги, возят в Иркутск, Улан-Удэ и даже Читу. Оптовой реализацией занимаются преимущественно мелкие перекупщики.

Байкальская горнолыжная база «Гора Соболиная» действует с ноября по май и способна ежедневно принимать до тысячи отдыхающих и туристов, которые могут остановиться в комфортабельных гостиницах или в прекрасно оборудованном профилактории, расположенном у подножия горы. Рядом находится стоянка для автомобилей. Имеется пункт проката лыж и камера хранения. Горнолыжная база имеет несколько сертифицированных трасс: две широкие (по 40 м) спортивные трассы длиной 1 870 и 2 100 м, две слаломные — 500 и 800 м, ночную освещенную трассу — 1 000 м, три специально подготовленных склона для начинающих — по 200 м каждый. Имеются также трассы для беговых лыж по 5 и 10 км, тюбинговая трасса, сноупарк (два трамплина с уклоном 30°). На вершину отдыхающих доставляют четыре буксировочно-канатные дороги длиной от 400 до 1 000 м и три детских подъемника — для обучения катанию на склонах длиной 200 м. На базе

имеется кафе и бар, есть прокат горнолыжного инвентаря, в котором более 200 пар горных лыж.

**Задания:**

А) Предложите направления, которые могут составить основу стратегии развития г. Байкальск, используя методику SWOT- анализа.

Б) Как, на ваш взгляд, правильно позиционировать данную территорию?

**Кейс №2**

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы Л, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В— 40%, С— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А.

Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

**Вопросы и задания:**

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

### 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 экзамене (максимум – 30 баллов) или на зачете (максимум – 20 баллов)

Для студентов очно-заочной и заочной форм обучения применяются 4-балльная и бинарная шкалы оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

уровни освоения компетенций	продвину тый уровень	базовый уровень	пороговый уровень	допороговый уровень
100 – балльная шкала	85 и $\geq$	70 – 84	51 – 69	0 – 50
4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетвор ительно»	«неудовлетвор ительно»

#### 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»
--------------	------	---

**Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости**

Баллы	Оценка	Уровень освоения компетенций	Критерии оценивания
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

Наименование формы промежуточной аттестации	Баллы	Оценка
Экзамен	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

### Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся

Баллы	Оценка	Уровень освоения компетенций	Критерии оценивания
0-9	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
10-16	«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.
17-23	«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



25-30	«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 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

##### Методика оценивания выполнения тестов

Балльная шкала	Показатели	Критерии
8-10 баллов	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
6-7 баллов	ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования.	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 баллов		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.
0-2 балла		Выполнено 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

**Кейсы.** 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.

#### **Методика оценивания решения кейсов**

<b>Баллы</b>	<b>Оценка</b>	<b>Показатели</b>	<b>Критерии</b>
8-10 баллов	«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.
6-7 баллов	«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.
3-5 баллов	«удовлетворительно»		Имеются существенные отступления от 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.
0-2 балла	«неудовлетворительно»		Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы.

**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.

#### **Методика оценивания решения ситуационных задач**

Балльная шкала	Показатели	Критерии
8-10 баллов	1. Полнота ответа на вопросы и задания кейса; 2. Последовательность и рациональность	Кейс решен самостоятельно, правильно, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения кейса

6-7 баллов	выполнения кейса; 3. Самостоятельность решения.	Кейс решен самостоятельно, правильно, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретических аспектов решения кейса
3-5 баллов		Кейс решен самостоятельно, частично правильно, приведена недостаточная аргументация своего решение, не прослеживается знание теоретических аспектов решения кейсов
0-2 балла		Задание не решено.

**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.

**Методика оценивания решения задач**

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10 баллов	«отлично»	4. Полнота решения задач; 5. Своевременность выполнения; 6. 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

		<p>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.</p>
6-7 баллов	«хорошо»	<p>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.</p>
3-5 баллов	«удовлетворительно»	<p>Имеются существенные отступления от 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.</p>
0-2 балла	«неудовлетворительно»	<p>Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы.</p>