

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №11
от 06 июня 2023г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки 38.03.01 Экономика,

профиль «Финансы и кредит»

Уровень высшего образования - бакалавриат

Махачкала – 2023

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

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: Абдурашидова Аминат Магомедкамилъевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Представитель работодателя: Алиева Джамия Мухумаевна, начальник отдела Отделения - Национального банка по Республике Дагестан Южного главного управления Центрального банка Российской Федерации.

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №954, 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 «Маркетинг» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А., Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Финансы и кредит» – Махачкала: ДГУНХ, 2023 г., 37 с.

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

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Финансы и кредит» Магомедовым Б.А.

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.....	8
Раздел 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	29
Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций	32

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; типовые задания репродуктивного, реконструктивного и практикоориентированного уровней, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

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

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

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

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

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

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
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	ИОПК-4.1: Разрабатывает и обосновывает способы решения профессиональных задач с учётом показателей экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	Знать: - структуру информационных потоков в системе управления маркетингом; - методы оценки, имеющейся и поступающей информации; - основные типы ценовых стратегий в маркетинге; - виды цен и особенности	Пороговый уровень	обучающийся слабо знает структуру информационных потоков в системе управления маркетингом.	Блок А –задания репродуктивного уровня - тестовые задания
			Базовый уровень	обучающийся знает с незначительными ошибками методы оценки, имеющейся и поступающей информации	

		их применения; - условия применения скидок.	Продвину тый уровень	обучающийся знает в полном объеме основные типы ценовых стратегий в маркетинге, виды цен и особенности их применения; - условия применения скидок.	
		Уметь: - ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов; - искать информацию, необходимую для анализа диапазона и динамики цен; - выявлять факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены.	Порог овый уровень	обучающийся слабо умеет ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов	Блок В – задания реконструктивного уровня - задачи по анализу конкретных ситуаций - комплект тематик для рефератов
Базовый уровень			обучающийся умеет с незначительными ошибками искать информацию, необходимую для анализа диапазона и динамики цен; - выявлять		
Продвину тый уровень			обучающийся знает в полном объеме выявлять факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены		
		Владеть: - методами анализа рынка;	Порог овый уровень	обучающийся слабо владеет методами анализа рынка	Блок С – задания практико-

		<p>- навыками подготовки отчета по результатам анализа;</p> <p>- методами маркетингового ценообразования.</p>	Базовый уровень	обучающийся владеет с незначительными ошибками навыками подготовки отчета по результатам анализа	<p>ориентированного уровня</p> <p>- задания «кейс-стади»</p>
			Продвинутый уровень	обучающийся владеет в полном объеме методами маркетингового ценообразования	

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

ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;
(ИОПК-4.1: Разрабатывает и обосновывает способы решения профессиональных задач с учётом показателей экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий)

Блок А. Типовые задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Потребность- это?

- а. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- б. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- в. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- а. большое число потребителей
- б. превышение предложения над спросом
- в. превышение спроса над предложением
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

- а. нужда в конкретном виде продукции
- б. потребность в товаре (услуге)
- в. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

4. В маркетинге товар понимается как?

- а. продукт товара, произведенный для обмена
- б. физический объект
- в. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

5. Разновидности одного и того же товара являются?

- а. конкурентами- желаниями
- б. товарно-родовыми конкурентами
- в. товарно-видовыми конкурентами
- г. матками-конкурентами
- д. правильного ответа нет

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?

- а. через модель 4Р
- б. только рекламой
- в. только ценой
- г. только товаром
- д. правильного ответа нет
- е. все ответы верны

7. Основной комплекса маркетинга является?

- а. макросреда
- б. микросреда
- в. модель 4Р
- г. субъекты маркетинга
- д. правильного ответа нет
- е. все ответы верны

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

- а. управление предприятием
- б. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- в. выбор условий реализации товара
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

- а. географическим регионам
- б. типам рынков
- в. функциям
- г. группам товаров
- д. иным образом

10. Маркетинговая среда предприятия является?

- а. частью его микросреды
- б. частью его макросреды
- в. совокупность микро и макросреды
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

11. Понятие макросреды отражает?

- а. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- б. силы, не влияющие на деятельность предприятия
- в. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

12. Микросреда фирмы- это?

- а. набор свойств товара
- б. функциональные структуры предприятия
- в. формальные и неформальные группы
- г. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- д. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- е. правильного ответа нет

13. Макросреда фирма- это?

- а. набор свойств товара
- б. функциональные структуры предприятия
- в. формальные и неформальные группы
- г. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- д. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- е. правильного ответа нет

14. К микросреде предприятия не относятся?

- а. средства массовой информации
- б. население всей страны
- в. торговые организации
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

15. Контактные аудитории- это?

- а. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- б. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- в. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- г. правильного ответа нет

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

- а. производства
- б. распределения
- в. удовлетворения потребностей
- г. реализации
- д. все ответы верны
- е. правильного ответа нет

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

- а. совершенствования товара
- б. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- в. совершенствования производства
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

- а. стратегии современного маркетинга
- б. интенсификации коммерческих усилий
- в. стратегии совершенствования производства
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

- а. совершенствования производства
- б. современного маркетинга
- в. совершенствования товара
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- а. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- б. максимального снижения издержек производства
- в. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

- а. использования интенсивных технологий производства
- б. стимулирования сбыта
- в. удовлетворения потребностей потребителей
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

- а. совершенствования производства
- б. совершенствование товара
- в. интенсификации коммерческих усилий
- г. маркетинга
- д. маркетинга-взаимодействия

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

- а. совершенствования производства
- б. совершенствование товара
- в. интенсификации коммерческих усилий
- г. маркетинга
- д. маркетинга-взаимодействия

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

- а. совершенствования производства
- б. совершенствование товара

- в. интенсификации коммерческих усилий
- г. маркетинга
- д. маркетинга-взаимодействия

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

- а. совершенствования производства
- б. совершенствование товара
- в. интенсификации коммерческих усилий
- г. маркетинга
- д. маркетинга-взаимодействия

Тесты типа В.

1. 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

2. 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»

3. 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»

4. При проведении опроса маркетолог задает следующий вопрос: «Для комплексной оценки качеств автомобиля укажите на приведенных шкалах свои оценки по каждому критерию». Исходя из этого, автомобиль Вольво является:

Надежным 1234567 Ненадежным
Мощным 1234567 Слабым
Экономичным 1234567 Неэкономичным.

Какой из методов шкалирования был использован маркетологом?

- а. шкала лайкерта
- б. семантический дифференциал

- в. монополярная шкала
- г. относительная шкала

5. 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

6. 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

7. При изучении степени известности определенной марки безалкогольного напитка (типа колы), маркетолог намерен провести измерение способности потребителей вспомнить (с подсказкой) название напитка. Какой тип вопросов в наибольшей степени подходит для такого исследования?

- А. Закрытые вопросы
- Б. Дихотомические вопросы
- В. Вопросы с вариантами выбора ответов
- Г. Открытые вопросы

8. При покупке телевизора покупатель испытывает:

- а. сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;
- б. слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки;
- в. сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки;
- г. слабое влияние референтной группы на выбор товара и и выбор товарной марки;
- д. референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.

9. К товарным стратегиям относятся (выбрать несколько вариантов):

- а. вертикальная интеграция «вверх»;
- б. вертикальная интеграция «вниз»;
- в. диверсификация;
- г. дифференциация;
- д. ограниченного роста.

10. Укажите основные характеристики товара в системе маркетинга:

- а. потребительские свойства;
- б. отличительные особенности;
- в. восприятие товара потребителем;
- г. воплощение абстрактного труда;
- д. все перечисленные характеристики.

Тесты типа С.

1. На этапе разработки новой марки выделяют следующие шаги (укажите последовательность):

- а. тестирование марки;
- б. лингвистическая проверка;
- в. творческая разработка марки;
- г. позиционирование марки;
- д. проверка на сходство с уже имеющимися товарными знаками.

2. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

- а. оценка товара в процессе потребления;
- б. покупка;
- в. поиск информации;
- г. осознание потребности.

3. Определите последовательность основных этапов работы с бизнес-планом

- а. анализ текущего состояния предприятия;
- б. разработка программ деятельности по направлениям;
- в. контроль за реализацией плана;
- г. определение целей и задач основных подразделений.

4. Укажите последовательность структуры содержания фрагмента бизнес-плана:

- а. оценка рисков;
- б. сущность проекта;
- в. план маркетинга;
- г. титульный лист.

5. Установите правильную последовательность этапов выбора целевого рынка сбыта:

- а. ранжирование привлекательности рынков сбыта;
- б. разработка стратегии проникновения с учетом реальных возможностей компании;

- в. детальный анализ целевого рынка;
- г. оценка тенденций покупателя.

Блок В. Типовые задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Типовые задачи

Задача 1. 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?

Задача 2. Результаты исследования социально-демографической среды показали, что количество людей в возрасте от 45 до 60 лет не только быстро увеличивается, но и усиливаются различия в уровне их доходов. Менеджер по маркетингу считает перспективным нацелить усилия компании на более обеспеченных членов данной возрастной группы, разработав для них дорогой и привлекательный продукт.

По прогнозам статистики, к 2015 г. численность богатого сегмента составит 4 650 300 человек, а к 2020 г. – увеличится еще на 16%. Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к прибыли в 15 у.е. на единицу продукции. Интенсивность потребления продукта – 1 единица в год. Менеджер по маркетингу считает возможным довести отношение удельных продаж компании к общей численности богатого сегмента до 0,002. Рассчитайте прибыль, которую компания сможет получить в 2015 г, в 2020 г.

Задача 3. Разработайте номенклатуру товаров, предлагаемых предприятиями розничной торговли с такой вывеской:

«Миллениум»	«Карамель»	«Амфора»
«Весна»	«Орбита»	«Каракуль»
«Нептун»	«Реглан»	«Аметист»
«Колобок»	«Амулет»	«Руно»
«Реликвия»	«Рапсодия»	«Арлекин»
«Палитра»	«Каравай»	«Сукно»

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура?

Задача 4. По следующим данным определите эффективность рекламной кампании.

Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

Задача 5. Определите интервал выборки при механическом способе отбора и предельную ошибку выборки для 5-ти процентного опроса при коэффициенте доверия (t), равном 3,28. В городе Н. зарегистрировано 385 тыс. квартирных телефонов. Стоит задача провести выборочный телефонный опрос о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей на рынке продуктов питания. По данным разведочного исследования дисперсия среднего дохода на душу населения составляет 490 руб./чел.

Задача 6. 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.

Задача 7. 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.

Задача 8. При цене автомобиля 20000 долларов продано 20000 штук. Сколько будет продано при цене 30000 долларов, если коэффициент эластичности равен 0.2. Сколько будет продано компьютеров при цене 8 000 руб. если коэффициент эластичности равен 2,3?

Задача 9. С целью привлечения дополнительных покупателей торговое предприятие "Каспий" снизило цену на продукцию с 45 руб. до 40 руб. При этом объем продаж возрос с 64300 до 65100 штук. Необходимо определить: 1. Эластичность спроса. 2. Каким образом фирме действовать дальше, если: а) уменьшить цену еще на 5%, чтобы увеличить долю рынка; б) вернуть старую цену; в) увеличить цену до 50 руб.

Задача 10. Фирма "Уют" изготавливает электрические обогреватели и имеет следующие показатели деятельности:

- объем продаж, шт.	300
- отпускная цена, руб.	500
- выручка от продаж, руб.	15000
- переменные затраты, руб./шт.	160
- постоянные затраты, руб.	25000

В целях увеличения объема продаж менеджеры фирмы рассматривают целесообразность снижения цены на 10 %. Существует возможность закупки сырья для производства продукции у другого поставщика, что позволит снизить стоимость сырья в расчете на единицу продукции на 10 руб. Увеличение объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 30000 руб.

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;

2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 % и удешевление сырья на 10 руб.

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10 % и приобретение дополнительного оборудования;

4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 %, удешевление сырья на 10 руб. и приобретение оборудования на сумму 30000 руб.

В2. Задачи по анализу конкретных ситуаций

Ситуация №1. На уровне идей разработайте программу маркетингового исследования с целью получения информации о предпочтениях потребителей к кондитерским изделиям на рынке г. Владивостока.

Ситуация №2. Предприятие, оказывающие услуги по перевозке пассажиров, проводит исследование для разработки оптимальной схемы

пассажироперевозок. Разработайте лист наблюдения для сбора первичных данных по проблеме.

Ситуация №3. Сформулируйте от 10 до 12 атрибутов (показателей) для чипсов или сухариков (снеков). Выберите три разных производителя и рассчитайте (дегустация обязательна) свое отношение к свойствам продуктов методом идеальной точки.

Ситуация №4. Выберите категорию товара/услуги. Опишите ее целевого потребителя. Определите тип принятия решения о покупке данного товара, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке:

- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке;
- определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги;
- укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.

Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

Ситуация №5. Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат, и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Задание

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.

4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Ситуация №6. 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?

В3. Комплект тематик для рефератов

1. Маркетинговый анализ рынка, сегментация рынка

2. Методы сбора маркетинговой информации
3. Методы и процедура маркетинговых исследований рынка
4. Факторы, оказывающие на поведение потребителей
5. Социальные классы России
6. Модель потребительского поведения
7. Личностные факторы
8. Влияние ценовой политики на поведение потребителей
9. Методы формирования лояльности потребителей на основе изменения цены на товар
10. Влияние цены на рыночную конъюнктуру
11. Влияние цены на экспорт и импорт товаров
12. Разработка товарной марки продукции.
13. Особенности проведения маркетинговых исследований.
14. Маркетинговое исследование рынка.
15. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
16. Туристический маркетинг.
17. Маркетинговая политика организации.
18. Методы формирования цен на товары.
19. Основные методы продвижения продукции на рынке.
20. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
21. Процесс организации прямых продаж.
22. Основы банковского маркетинга.
23. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
24. Управление маркетингом.
25. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
26. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
27. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
28. Виды маркетинговых стратегий.
29. Товарная политика фирмы и товародвижение.
30. Методы исследования рынков.
31. Информационные маркетинговые системы.

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

С1. Задания «кейс-стади»

Кейс 1. ««Logoplaste»: новая модель отношений Покупатель – Поставщик»»

Концепция использования внешних источников

Концепция использования внешних источников – бизнес-стратегия, при которой, согласно заключаемому контракту, компания-производитель берет на себя обязательства выполнить одну из функций компании-покупателя. При этом производитель самостоятельно управляет процессом выполнения и контролирует его. Иными словами, происходит *стратегическое* использование услуг сторонних организаций по ведению тех

функций, которые традиционно осуществлялись за счет внутренних ресурсов.

Само по себе субподрядничество, т.е. привлечение внешних специалистов для выполнения определенных работ или распределения рабочей нагрузки, не является новым подходом. Новизна данной концепции в том, что использование внешних источников становится частью долгосрочной стратегии компании.

Обзор рынка

В последние годы в Португалии производство пластиковых упаковок находится в состоянии подъема. После вступления страны в ЕС на внутренний рынок стала поступать и конкурентоспособная продукция из европейских стран. Таким образом, предложение на рынке сейчас намного превышает спрос.

Сегодня португальский рынок пластиковых продуктов представлен примерно 200 компаниями, объем производства – около 200 тысяч тонн в год. На рынке твердых упаковок доминируют отечественные семейные компании, в том числе Logoplaste. Рынок мягких упаковок находится в руках международных компаний.

Известно, что эта отрасль промышленности вредна для окружающей среды. Озабоченность же ее состоянием повышается во всей Европе. Для конечных потребителей важна не только безопасная продукция, но и имидж компании-производителя как защитника окружающей среды. В соответствии с европейским законодательством ответственность за отходы от упаковок несет тот, кто поставляет их на рынок. Установлен обязательный минимум переработки, происходят изменения в сырье (ПЭТ вместо ПВХ).

На португальском рынке все еще происходит переход от стекла к пластику, не все потребители верны новой отрасли. Кроме того, существует противостояние между пластиком и другими современными материалами (например, молочные упаковки из смеси бумаги, пластика и картона).

Сегодня Logoplaste – одна из шести лучших европейских компаний в отрасли, имеет 32 завода в Португалии, Испании, Великобритании, Франции и Бразилии. Logoplaste первый в отрасли получил сертификат качества управления и услуг ISO 2001. В Португалии и Бразилии Logoplaste главный участник рынка (60%). Такая позиция стала возможна и благодаря его покупателям – крупным компаниям, лидерам на рынке. Рост компании – продолжающийся процесс. За последние три года продажи возросли с 939 тысяч до 2800 тысяч упаковок в год. Число рабочих увеличилось с 6 в 1976 г. до 876 человек в 2000 г.

Бизнес-стратегия

Главной особенностью Logoplaste является инновационный подход к бизнесу: вся деятельность компании ориентирована на ее потребителей. Для каждого покупателя создается новый ИОП, выделяется новое оборудование и человеческие ресурсы.

Цель такой стратегии – высокое качество услуг, развитие партнерских отношений. Так как ИОП ведет производство внутри завода потребителя, он

имеет возможность идеально подстроиться под его потребности и обеспечить нужный уровень обслуживания.

Такой метод ведения бизнеса позволяет Logoplaste исключить ряд статей расходов: транспортировка, складской учет, дополнительное строительство и содержание производственных помещений. Можно использовать эффект масштаба и синергический эффект. Каждый ИОП обладает достаточной степенью автономии, а его директор несет ответственность за эффективную деятельность.

Но работа на территории покупателя несет и риск: для создания ИОП необходимы огромные инвестиции. Для успешного сотрудничества Logoplaste должен заранее иметь информацию о планах и новинках своего покупателя. А поскольку Logoplaste работает с разными потребителями, которые могут быть и конкурентами, возникает проблема сохранения конфиденциальной информации.

Реализация стратегии

Качество – это рабочая философия компании. Logoplaste предоставляет своим клиентам все новые гарантии, в частности, на поставку в любой ситуации; реализует программы по контролю качества, повышению эффективности и производительности.

В целом ежегодные инвестиции в оборудование ИОП составляют около 28 млн \$. Поскольку риск велик, Logoplaste заинтересован не во всех покупателях. Критерии – спрос не ниже установленного уровня, требования к качеству упаковки и срокам поставки. Большинство покупателей – крупные компании. Контракты заключаются минимум на 5 лет, обычно средне- и долгосрочные:

- с Nestle и Yoplait на 23 года,
- с Santo Domingo на 20 лет,
- с Coca-Cola на 10 лет,
- с Danon на 5.

Во избежание недоразумений контракты прописываются детально. Если годовой доход Logoplaste от сотрудничества превышает оговоренную сумму, часть его может быть передана покупателю.

Отношения между покупателем и ИОП строятся на партнерстве и доверии – это основа успеха. Безупречная репутация и 24 года серьезной и профессиональной деятельности на рынке – единственная гарантия Logoplaste. Покупатель выделяет место для ИОП. Согласовываются ежегодные цели, на их основе определяется рабочая нагрузка ИОП, а результаты сообщаются в Logoplaste. Работники Logoplaste регулярно посещают отделы и анализируют ситуацию. Компания закупает сырье для всех своих подразделений, финансирует НИОКР. Logoplaste реализует политику открытой книги цен на все виды товара. Это укрепляет доверие и способствует более точному ценообразованию. Компания не использует широкий promotion и специальную рекламу для привлечения потенциальных покупателей. Этот процесс осуществляется через прямые контакты.

Logoplaste является партнером некоммерческой организации Sociedade Pronto Verde, цель которой – способствовать селективному сбору отходов от

упаковки и их переработке на национальном уровне. В каждом ИОП есть завод по переработке мусора. Также Logoplaste использует специальный дизайн, уменьшающий количество пластика в упаковке. Недавно компания решила самостоятельно производить пресс-формы – это дает возможность роста и повышает конкурентоспособность продукции. Для этой цели был построен завод.

Интернационализация

В 1991 г. компания доминировала на внутреннем рынке, но перспективы роста были низки. Португалия вступила в ЕС, конкуренция усилилась, происходили слияния, нужно было иметь устойчивое преимущество. У Logoplaste было три стратегических варианта: развиваться автономно, продать компанию международной корпорации или объединиться с ней. Был избран первый и началась интернационализация.

Испания. Существовала убежденность, что здесь будет довольно просто вести процесс управления – завод компании-покупателя находился всего в 300 км от Португалии. Решено было создать ИОП, максимально зависимый от центра. Но менеджеры-португальцы не знали особенностей культуры, бизнеса и управленческого стиля, принятого в Испании (большие сроки платежей, сложные переговоры). Компания столкнулась с рядом проблем, деятельность была закрыта. Анализ показал необходимость предоставлять филиалам большую самостоятельность и принимать на работу местные кадры, понимающие специфику страны. Так было создано партнерство Logoplaste с испанским предприятием. Филиал Logoplaste Spain имел достаточную степень автономии. Этот подход оправдал себя и был использован в последующем расширении компании.

Недавно Procter & Gamble – самая крупная компания в мире в сфере продуктов питания, напитков и продукции для дома – выбрала Logoplaste для создания нового ИОП в Испании. Впервые эта компания согласилась на комплексный контракт. Продукция поступит на португальский, испанский и французский рынки.

Бразилия. Компания Danon, уже работавшая с Logoplaste, предложила открыть совместное предприятие в Бразилии. Соглашение было подписано через 24 часа. Бразильский рынок менее развит и менее чувствителен к инновациям, отсутствует языковой барьер. Сегодня Logoplaste лидер на нем. Действуют четыре ИОП с Danon, Nestle и местными компаниями. Производится около 1 млрд упаковок в год, занято 400 человек (и только один из них – португалец).

Великобритания и Франция. В 1999 г. появилась возможность выйти на рынок Великобритании, создав совместное предприятие с Procter & Gamble. Однако мнение о Logoplaste, ввиду недостаточного экономического развития Португалии, было невысоким. Группа сотрудников Procter & Gamble получила информацию о Logoplaste и посетила его филиалы. Соглашение было подписано. Другой ИОП создан с «Sunny». Logoplaste был назван первым инвестором на западе Великобритании. По той же модели во Франции открылось ИОП, производящий бутылки для Coca-Cola. Каждый

шаг приносил новый опыт. Сегодня у Logoplaste 32 завода – 22 из них за пределами Португалии.

Информационные технологии

Процесс интернационализации на первых порах столкнулся с рядом проблем, связанных с обменом информацией между ИПО, расположенными в разных странах. Logoplaste развивался, а его информационные технологии оставались на прежнем уровне: использовались стандартные процедуры контроля, связь через Интернет.

Сегодня необходимо соединить между собой не только все ИПО, но и связать Logoplaste с покупателями и поставщиками. Для этого разрабатывается новый проект (MySAP.com), направленный на интеграцию в сети Интернет. Основные моменты проекта:

- возможность доступа к необходимой информации для служащих, партнеров, поставщиков и покупателей;
- двусторонняя связь с компаниями: возможность связаться с управляющими, обсуждать котировки акций, ЖЦТ и новости в бизнесе;
- развитие электронной коммерции;
- снижение временных рисков.

Все составляющие проекта соответствуют требованиям компаний-заказчиков. Результатами внедрения станут гибкость в управлении и снижение затрат. По словам руководства, это «стратегические инвестиции».

Вопросы для обсуждения:

1. В чем преимущества и недостатки концепции использования внешних источников?
2. Какова особенность использования данной концепции компанией Logoplaste?
3. Опишите стратегию и тактику маркетинговой деятельности Logoplaste.
4. Подготовьте презентацию по кейсу (краткий обзор).
5. Проведите SWOT-анализ компании.
6. Могут ли крупные покупатели Logoplaste самостоятельно начать выпуск упаковки? В чем для них преимущества работы с Logoplaste?
7. Охарактеризуйте риски, с которыми сталкивается компания в процессе интернационализации. Как можно их преодолеть?
8. Разработайте рекомендации для компании в случае, если интернационализация охватит и российский рынок.

Кейс 2 «Маркетинговый подход к повышению эффективности бизнеса»

Цель – отработка решений проблемных бизнес-ситуаций, раскрытие креативных способностей. В задании приведена конкретная бизнес-проблема, возникшая в реальной компании. Необходимо проанализировать ситуацию и дать свои рекомендации по ее разрешению.

Вводные сведения. Компания по производству эксклюзивных аксессуаров для свадебных и вечерних платьев создана три года назад двумя дизайнерами-модельерами. Несмотря на рост бизнеса, доходность по-

прежнему невысокая. Основную часть маржи съедают розничные продавцы, которые устанавливают непомерно большую наценку. Деятельность фирмы могла бы быть эффективней, но руководство не знает, как именно этого добиться.

Проблема. Компания использует ручной труд, что ценится на рынке одежды и аксессуаров превыше всего. Спрос на такую продукцию в Москве высокий и сегодня явно не удовлетворен: дизайнерские фирмы предлагают ее в небольшом объеме. Налицо незаполненная рыночная ниша. Качество изделий компании не уступает западному, а стоит ее продукция куда дешевле. Материалы для своих изделий (чешский и венецианский бисер, австрийский хрусталь) компания закупает в Западной Европе. Выпуск уникальной продукции сопряжен с высокими производственными издержками, но снизить их означает потерять оригинальность и высокое качество.

Целевая аудитория компании – бизнес-леди, светские тусовщицы, невесты, сценическая богема и мужчины, озабоченные поиском подарков для представительниц слабого пола. Клиентская база составляет не менее 360 человек. Компания вполне могла бы зарабатывать около \$ 700 тыс. в год, но сегодня эта цифра примерно в десять раз меньше – ожидаемая выручка на конец 2009 г. составляет около \$ 65 тыс.

Компания реализует свою продукцию через бутики и собственные мастерские. Ее прибыли едва хватает на покрытие заработной платы персонала. Ценообразование на рынке столичной торговли подразумевает слишком высокие торговые наценки – 150% и выше. Это тормозит развитие бизнеса.

На открытие собственного фирменного магазина денег нет. Необходимо найти более эффективные схемы работы с бутиками, которые посещает целевая аудитория. Недавно компания запустила первую рекламную акцию, но ее результаты не оправдали надежд. Причину руководство видит в отсутствии четкой стратегии позиционирования и фирменного стиля компании. Также руководство обдумывает возможный выпуск аксессуаров линии прет-а-порте (серийное производство).

Вопросы для обсуждения:

Как повысить эффективность компании?

На уровне идей предложите конкретные наработки, позволяющие реализовать намеченные вами пути.

Кейс 3. «ИКЕА на новом рынке»

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 4. «Маркетинг индустрии отдыха и развлечений»

В последние годы предложение на рынке развлечений значительно возросло, и в настоящее время рынок индустрии развлечений представлен широким ассортиментом услуг на любой вкус, возраст и социальный статус.

Подобное изобилие связано прежде всего с появившейся возможностью наших граждан выезжать за границу и привозить идеи, опыт, различные виды оборудования для организации отдыха и развлечений у нас в стране.

Основные виды социальных услуг индустрии развлечений в г. Оренбурге: кинотеатры, спортивно-развлекательные центры, парки семейного отдыха.

Кроме того, существуют виды услуг индустрии развлечений, которые не являются носителями социального эффекта: ночные клубы, казино, игровые автоматы.

Виды услуг индустрии развлечений	Мужчины	Женщины
----------------------------------	---------	---------

кинотеатры		
ночные клубы		
спортивно-развлекательные центры		
парки развлечений		
казино		
бильярдные		
игровые автоматы		

Вопросы и задания:

В соответствии с представленной таблицей проанализируйте интенсивность потребления различных видов социальных услуг индустрии развлечений в вашем городе.

Блок Д. Типовые задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие маркетинга
2. Основные категории маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Виды маркетинга
5. Типы маркетинга
6. Анализ рыночных возможностей
7. Отбор целевых рынков
8. Разработка комплекса маркетинга
9. Организационные структуры службы маркетинга
10. Система маркетинговой информации и ее составляющие
11. Этапы маркетингового исследования
12. Виды и источники маркетинговой информации
13. Методы сбора маркетинговой информации
14. Маркетинговая среда
15. Понятие потребительского рынка. Модель покупательского поведения
16. Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей
17. Процесс принятия решения о покупке.
18. Виды организаций-потребителей.
19. Процесс принятия решений в организациях-потребителях
20. Сущность и принципы сегментирования рынка
21. Выбор целевых сегментов рынка
22. Позиционирование товара на рынке
23. Товар, классификация товаров
24. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка нового товара
25. Жизненный цикл товара

26. Товарная марка, упаковка, маркировка
27. Сущность и классификация услуг
28. Масштабы распространения и особенности и факторы, влияющие на решения по ценам
29. Виды ценовой стратегии
30. Этапы ценообразования
31. Понятие канала распределения, его функции. Уровни канала распределения
32. Традиционные каналы распределения и вертикальные маркетинговые системы (ВМС)
33. Виды ВМС
34. Товародвижение и его цели
35. Оптовая и розничная торговля
36. Понятие продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации.
37. Элементы процесса коммуникации
38. Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения.
39. Реклама в маркетинге
40. Стимулирование сбыта
41. Личные продажи
42. Управление сбытом
43. Понятие и процесс стратегического планирования
44. Виды стратегии маркетинга
45. Планирование маркетинга
46. Контроль в маркетинге
47. Концепция маркетинга. Критика маркетинга со стороны общества.
48. Воздействие маркетинга на общество в целом.
49. Воздействие маркетинга на других предпринимателей.
50. Действия граждан по регулированию маркетинга.
51. Моральные принципы маркетинга.
52. Окружающая среда международного маркетинга

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 компетенции(й) 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.

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

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

<i>Показатели сформированности компетенций</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
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

<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»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</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 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 ответов на вопросы;	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
6-7 баллов	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).

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	Кейс решен самостоятельно, правильно, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения

	рациональность выполнения кейса; 3. Самостоятельность решения.	кейса
6-7 баллов		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 решения, не прослеживается знание теоретических аспектов решения кейсов
0-2 балла		Задание не решено.

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

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
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.

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.

Методика оценивания ответа на зачете

Бинарная шкала	Показатели	Критерии
Зачтено	1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Полнота и правильность решения практического задания;	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.

	<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>Незначительно</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>