

ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

*Утвержден
решением Ученого совета ДГУНХ,
протокол №3 от 30 октября 2023г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СПО 38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ – СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ

Махачкала – 2023

УДК 339.139
ББК 65.290-2 Р69

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 Магомедкалильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан».

Представитель работодателя - Алимурзаева Забидат Ахмедовна, руководитель отдела закупок торгового дома «Еврострой».

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «19» июля 2023г., № 548 и на основании приказа Минобрнауки РФ от 14.06.2013 г., № 464 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования».

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для специальности 38.02.08 Торговое дело – Махачкала: ДГУНХ, 2023, 35 с.

Рекомендован к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 октября 2023 г.

Рекомендован к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.08 Торговое дело Атаева Т.А.

Одобен на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 октября 2023г., протокол № 3

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение фонда оценочных средств.....	4
I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
1.1. Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2. Компонентный состав компетенций.....	5
II. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ...7	
2.1 Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования по видам оценочных средств.....	7
2.2. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по междисциплинарному курсу при экзамене.....	13
III ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	14
3.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля успеваемости обучающихся. .14	
3.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации обучающихся.....	27
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	32

Назначение фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) составляется в соответствии с требованиями ФГОС СПО для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям соответствующей программе подготовке специалистов среднего звена (ППССЗ).

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ППССЗ; 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 ППССЗ; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Фонд оценочных средств сформирован на основе ключевых принципов оценивания:

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

Основными параметрами и свойствами ФОС являются:

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

I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Перечень формируемых компетенций

Код компетенции	Формулировка / Наименование компетенции
ОК	Общие компетенции
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ПК	Профессиональные компетенции
ПК 3.3.	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки
ПК 3.4.	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество
ПК 3.5.	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика
ПК 3.6.	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1.2. Компонентный состав компетенций

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	иметь практический опыт:
ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	З1 - сущность своей профессиональной деятельности, объекты деятельности, основные особенности работы по избранной профессии	У1 - выполнять задачи будущей профессии	
ПК 3.3. Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки	З8 – виды спроса, типы маркетинга, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	У8 – формировать цели маркетинговой деятельности.	ПО1 – формировать спрос на товары.
ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	З6 - задачи профессионального и личного развития; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции.	У6 - ставить цели и выбирать пути их достижения в профессиональной деятельности.	
ПК 3.5.	З9 – инструменты	У9 – использовать	ПО2 –

Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	маркетинговых коммуникаций и их характеристику.	инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от специфики объекта продвижения	способность оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций
ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	310 - этапы маркетинговых исследований и принципы управления маркетингом.	У10 - проводить маркетинговые исследования рынка.	ПО3 – анализа данных маркетинговых исследований.

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

2.1 Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования по видам оценочных средств

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

Итоговая оценка сформированности компетенции(й) 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 компетенции(й) 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 компетенции(й) обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов).

<i>4 – балльная шкала</i>	<i>«отлично»</i>	<i>«хорошо»</i>	<i>«удовлетворительно»</i>	<i>«неудовлетворительно»</i>
100-балльная шкала	85 и ≥	70 – 84	51 – 69	0 – 50
Бинарная шкала	Зачтено			Не зачтено

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	наименование оценочного средства	характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УСТНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА			
1	собеседование, устный опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, симпозиум	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики,

			диспута, дебатов
4.	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
ПИСЬМЕННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА			
1	Реферат	Продукт самостоятельной работы аспиранта, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
5	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	комплект контрольных заданий по вариантам
4	Лабораторная работа	Средство для закрепления и практического освоения материала по определенному разделу	Комплект лабораторных заданий
5	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся под управление преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
6	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	задания для решения кейс-задачи
7	Задача	Это средство раскрытия связи между данными и искомым, заданные условием задачи, на основе чего надо выбрать, а затем выполнить действия, в том числе арифметические, и дать ответ на вопрос задачи.	задания по задачам

А) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ ОТВЕТОВ НА УСТНЫЕ ВОПРОСЫ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1.	1) полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно.	10	отлично
2.	студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.	8	хорошо
3.	ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	5	удовлетворительно
4.	студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.	0	неудовлетворительно

Б) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ

№ п/п	тестовые нормы:% правильных ответов	количество баллов	оценка/зачет
1	90-100 %	9-10	
2	80-89%	7-8	
3	70-79%	5-6	
4	60-69%	3-4	
5	50-59%	1-2	
6	менее 50%	0	

В) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения.	9-10	
2	Верное решение, но имеются небольшие недочеты, в		

	целом не влияющие на решение, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей решения. Решение оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию решения.	7-8	
3	Решение в целом верное. В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но задача решена неоптимальным способом или допущено не более двух незначительных ошибок. В работе присутствуют арифметическая ошибка, механическая ошибка или описка при переписывании выкладок или ответа, не искажившие экономическое содержание ответа.	5-6	
4	В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена существенная ошибка в математических расчетах. При объяснении сложного экономического явления указаны не все существенные факторы.	3-4	
5	Имеются существенные ошибки в логическом рассуждении и в решении. Рассчитанное значение искомой величины искажает экономическое содержание ответа. Доказаны вспомогательные утверждения, помогающие в решении задачи.	2-3	
6	Рассмотрены отдельные случаи при отсутствии решения. Отсутствует окончательный численный ответ (если он предусмотрен в задаче). Правильный ответ угадан, а выстроенное под него решение - безосновательно.	1	
7	Решение неверное или отсутствует.	0	

Г) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ВЫЯВЛЕННЫХ В ХОДЕ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ

	Участники	Иванов	Петров	Сидоров
<i>Компетенции</i>				
<i>ОК-1 - владеет культурой мышления (в т.ч. – экономического), способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения</i>				
...				
<i>ПК-2 - способен на основе типовых методик и действующей нормативно правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов</i>				
...				
<i>среднее количество баллов</i>				

Д) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов
1	Задание выполнено полностью: цель домашнего задания успешно достигнута; основные понятия выделены; наличие схем, графическое выделение особо значимой информации; работа выполнена в полном объеме.	9-10

2	Задание выполнено: цель выполнения домашнего задания достигнута; наличие правильных эталонных ответов; однако работа выполнена не в полном объеме.	8-7
3	Задание выполнено частично: цель выполнения домашнего задания достигнута не полностью; многочисленные ошибки снижают качество выполненной работы.	6-5
4	Задание не выполнено, цель выполнения домашнего задания не достигнута.	менее 5

Е) КРИТЕРИИ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ КЕЙС-ЗАДАЧ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количества решений	1	
2	умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации	1	
3	умение моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат	1	
4	умение принять правильное решение на основе анализа ситуации;	1	
5	навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;	1	
6	навык критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки.	1	
7	адекватность и соответствие ответов специалиста современным тенденциям рынка, конструктивность.	1	
8	креативность, нестандартность предлагаемых решений;	1	
9	количество альтернативных вариантов решения задачи (версионность мышления);	1	
10	наличие необходимых навыков, их выраженность (в зависимости от <i>требований</i>).	1	
	Количество баллов в целом		

Ж) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

№ п/п	критерии оценки	максимальное количество баллов
1	титульный слайд с заголовком	5
2	дизайн слайдов	10
3	использование дополнительных эффектов (смена слайдов, звук, графика, анимация)	5
4	список источников информации	5
5	широта кругозора	5
6	логика изложения материала	10
7	текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены	10

	и структурированы	
8	слайды представлены в логической последовательности	5
9	грамотное создание и сохранение документов в папке рабочих материалов	5
10	слайды распечатаны в форме заметок	5
	средняя оценка:	

3) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ НА ЭКЗАМЕНЕ

№ n/n	Критерии оценивания	Шкала оценок	
		Количес тво баллов	Оценка
1.	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся продемонстрировал знание дисциплины 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.	24-30	Отлично (высокий уровень сформирован ности компетенции)
2.	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на 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.	17-23	Хорошо (достаточный уровень сформирован ности компетенции)
3.	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.	10-16	Удовлетворит ельно (приемлемый уровень сформирован ности компетенции)
4.	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	0-9	Неудовлетвор ительно (недостаточн ый уровень сформирован ности компетенции)

	практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.		
--	---	--	--

2.2. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по междисциплинарному курсу при экзамене

№ n/n	Критерии оценивания	Шкала оценок	
		Сумма баллов по дисциплине / междисципли- нарному курсу	Оценка
1.	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.	51 и выше	Отлично (зачтено) (высокий уровень сформирова- н-ности компетенции)
2.	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине.		Хорошо (зачтено) (достаточно ый уровень сформирова- н-ности компетенции)
3.	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.		Удовлетвори- тельно (зачтено) (приемлемы ый уровень сформирова- н-ности компетенции)
4.	Обучающийся не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы, не может продолжить обучение без дополнительных занятий по данной дисциплине.	менее 51	Неудовлетво- рительно (не зачтно) (недостаточ- ый уровень сформирова- н-ности компетенции)

**III ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ,
НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ,
ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В
ПРОЦЕССЕ ОСОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

**3.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля успеваемости
обучающихся**

Задание №1.

Тестовое задание

1. Что не относится к элементам комплекса маркетинга:

- а) решение о каналах распределения
- б) решение о продвижении
- в) решение о методах распределения

2. Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения:

- а) коммуникации
- б) пропаганда
- в) реклама

3. Платная форма неличного представления товара:

- а) пропаганда
- б) реклама
- в) личная продажа

4. Неличное стимулирование спроса на товар:

- а) реклама
- б) пропаганда
- в) стимулирование сбыта

5. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи:

- а) пропаганда
- б) личные продажи
- в) стимулирование сбыта.

6. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги:

- а) реклама
- б) пропаганда
- в) стимулирование сбыта

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих элементов:

- а) Реклама, Стимулирование сбыта, Пропаганда, Продвижение.
- б) Реклама, Стимулирование сбыта, Пропаганда, Личная продажа.
- в) Реклама, Распределение, Пропаганда, Личная продажа

8. Деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям:

- а) коммуникационный процесс
- б) маркетинговые коммуникации
- в) реклама

9. Система маркетинговой коммуникации способствует:

- а) достижению общих маркетинговых целей
- б) достижению стратегических целей
- в) достижению максимального товарооборота.

10. Единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций:

- а) система маркетинговых коммуникаций
- б) комплекс маркетинга

в) стимулирование сбыта.

11. Принципиальное различие между маркетинговыми коммуникациями и продвижением товаров заключается в:

- а) Наличии комплекса маркетинга
- б) Общени с клиентом
- в) Каналах сбыта
- г) Бонусах, скидках, подарках
- д) Раздаче образцов, конкурсах

12. Понятие ФОСТИС — это:

- а) определение стратегии, тактики, методов и средств маркетинга
- б) формирование спроса и стимулирование сбыта
- в) формирование ценовой, товарной политики фирм
- г) формирование конкурентоспособной маркетинговой политики

13. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) фостис
- б) ниокор
- в) товар
- г) цену
- д) производство
- е) продвижение товара
- ж) каналы распределения

14. Целями проведения рекламных кампаний являются:

- а) внедрение на рынок новых товаров, услуг
- б) стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг
- в) переключение спроса с одних товаров на другие
- г) создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара
- д) обеспечение стабильности представления у покупателей и партнеров о товаре или предприятии
- е) увеличение объема реализации конкретно товара или услуги

15. Что такое коммуникация?

- а) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.
- б) это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.
- в) набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.
- г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.
- д) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями; это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими; набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением; реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.

16. Как называется общая программа маркетинговых коммуникаций компании?

- а) комплекс продвижения;
- б) маркетинговые исследования;
- в) социологические исследования;
- г) модель котлера;
- д) структура маркетинга.

17. Как называется предложение определенного ассортимента товаров, услуг, видов деятельности?

- а) оферта;
- б) аренда;

- в) залог;
- г) реклама;
- д) коммуникация.

18. Как называется маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров?

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) персональные продажи;
- г) связи с общественностью;
- д) пропаганда.

19. Как называется незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель?

- а) кодирование;
- б) обращение;
- в) расшифровка;
- г) помехи.

20. Установите соответствие между понятием и его содержанием:

а) личные коммуникации	1 реклама стимулирования сбыта
б) безличные коммуникации	2 персональная продажа и связь
в) прямой маркетинг с общественностью	3 сочетание традиционного метода прямых продаж с распространением товароносителя
г) сетевой маркетинг	4 Интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникаций для совершения сделки в любом рынке

21. Установите последовательность этапов планирования рекламы:

- а) планирование по каждому товару или услуге видов рекламных целей, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы
- б) составление плана рекламных мероприятий определяется перечнем товаров и услуг, которым необходима реклама; периоды времени на проведение рекламы
- в) определение размера денежных средств, которые можно использовать на рекламу
- г) окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год)

22. Что является составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

- а) реклама;
- б) пропаганда; стимулирование сбыта;
- в) личная продажа; реклама; пропаганда
- г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;
- д) реклама; пропаганда; стимулирование.

23. Что влияет на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

- а) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара;
- б) степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- в) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;
- г) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);

особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;

д) этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов.

24. Что может быть отнесено к эффектам рекламы (дайте наиболее полный ответ)?

- а) позиционный эффект, эффект контраста,
- б) эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции;
- в) позиционный эффект, эффект контраста, эффект слияния впечатлений;
- г) эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции, позиционный эффект, эффект контраста;
- д) эффект контраста, эффект слияния впечатлений.

25. Что из перечисленного может быть отнесено к основным видам стимулирования сбыта (дайте наиболее полный ответ)?

- а) пробные предложения, подарки покупателям,
- б) сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию,
- в) внутренние витрины, торговые скидки,
- г) демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи,
- д) пробные предложения, подарки покупателям, сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию, внутренние витрины, торговые скидки, демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи.

Задание №2.

Решение практических задач

Задача №1. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви. С чего вы начнете работу? Каким образом и какие данные вы будете собирать? Каким образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

Задача №2. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу болеутоляющего средства Пенталгин-Н. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки.

Задача №3. Компания сотовой связи «Билайн» использовала в своих рекламных роликах «Сколько вешать» в 2003 году рациональный призыв, указывая на то, что у них более точная система тарификации, чем у конкурентов. В то время как о компании «МТС» шли слухи, что она «обворовывает» своих клиентов. Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций для компании «МТС», целью которой является восстановление имиджа компании и нейтрализация негативных слухов.

Задание №3.

Ситуации

Ситуация 1.

Косметическое предприятие “Белита” широко известно своими изделиями высокого качества.

В начале 2008 года директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли на основе выпуска новой продукции – зубной пасты. Она была изготовлена из природных компонентов, причем с лучшими, чем у всех выпускаемых паст, очищающим эффектом, ароматом, антикариесными и никотиноудаляющими свойствами.

С таким товаром можно было быстрее всего выйти на рынок России. Зубной пасте была подобрана приятная для глаз упаковка и дано название “Белита”. Отдел маркетинга предложил установить уровень цены, превышающий конкурентные цены. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику на рынке России, стремясь заполнить нишу между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, считая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Предполагалось, что реализация новой пасты не составит проблемы, поскольку у “Белиты” установились давние связи с предприятиями оптовой и розничной торговли. Однако зубная паста “Белита” не нашла на рынке спроса. В результате проведенного опроса покупателей были выяснены их мнения (приводятся типичные ответы):

- Мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?
- Не намерен покупать дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, чем насколько дороже.
- Мне не известно такое название зубной пасты. Я осторожно отношусь к новым маркам товара.

Вопросы для обсуждения

1. Какая задача была поставлена руководителем предприятия “Белита”?
2. В чем причина отсутствия спроса на “Белиту” на российском рынке?
3. Какие элементы системы коммуникаций, на Ваш взгляд, следовало бы задействовать для продвижения новой зубной пасты на российском рынке?
4. Составить программу маркетинговых коммуникаций с обоснованием каждого ее элемента.

Ситуация 2.

На основании приведенных данных (таблицы 1–7) рассчитать общие затраты предприятия ООО «МАЗ – Купава» на осуществление маркетинговых коммуникаций на плановый период и структуру маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1. Затраты на рекламу в специализированных СМИ

Вид специализированных СМИ	Количество выходов	Стоимость 1 выхода, дол
1. Журнал «Автоперевозчик»	1	300
2. Журнал «Авторевю»	2	450
3. Журнал «Грузовик-пресс»	1	310
4. Журнал «Дальнобойщик»	1	150
5. Журнал «За рулем»	1	200
6. Журнал «Коммерческие автомобили»	1	140
7. Журнал «КомТранс»	8	50
8. Журнал «Основные средства»	1	180
9. Журнал «Рейс»	1	250
10. Журнал «СпецТехника»	1	370

Таблица 2. Затраты на наружную рекламу

Вид наружной рекламы	Количество	Цена за 1 ед., дол
1. Городские знаки ориентирования	20	450
2. Рекламные щиты	6	600
3. Флагшток	10	700
4. Лайт-бокс	5	1100
5. Надкрышная рекламная конструкция	1	5000
6. Реклама на путепроводе	1	1200

Таблица 3. Затраты на рекламу в сети Интернет

Наименование	Количество	Цена 1 ед., дол
1. Доработка www.maz.by	1	1000
2. Сайт/поддомен МАЗ запчастей	1	1500
3. Регистрация доменных имен www.track.by, www.bys.by	2	500

Таблица 4. Затраты на совершенствование связей с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций

Наименование	Количество	Цена 1 ед., дол
1. Автопробеги	2	2000
2. Презентации и конференции	3	3000
3. Спонсорство	5	1500
4. Специальные мероприятия	-	1000

Таблица 5. Затраты на изготовление фирменной одежды

Вид одежды	Количество	Цена 1 ед., дол
1. Рубашки мужские	30	25
2. Галстуки	30	25
3. Куртки-ветровки	30	60
4. Костюмы мужские	30	100
5. Костюмы женские	20	150

Таблица 6. Затраты на приобретение выставочного оборудования

Наименование оборудования	Количество	Цена 1 ед., дол
1. Специальное выставочное оборудование (фургон/офис)	1	250000
2. Шатер/наружное экспонирование	4	2500
3. Крыша/маркиз на прицеп	6	600
4. Конструкция pop-up 4x3	2	2100
5. Конструкция Fold-up/Flexi frame 2x4 с фризом	1	1800
6. L-баннеры	4	350
7. Roll-up-баннеры	4	200
8. Буклетницы (карманы-сетка)	6	360
9. Стойки для табличек	20	600
10. Буклетницы фигурные (алюминий+пластик)	4	200
11. Стойки-ресепшн	3	1000
12. Tower (рекламная башня)	1	500

Таблица 7. Затраты на изготовление рекламной продукции

Наименование рекламной продукции	Количество	Цена за 1 ед., дол
1. Разработка и дизайн рекламной продукции	-	20000
2. Видеоматериалы	5	1000
3. Корпоративная папка/блокнот	10 000	1,5
4. Цветной каталог с техническими характеристиками автотехники МАЗ	5 000	6
5. Каталог МАЗ	2 000	3
6. Каталог МАЗ (запчасти)	2 000	5
7. Цветные листовки с ТТХ	100 000	0,06
8. Буклеты по видам автотехники	10 000	0,3
9. Плакаты автотехники МАЗ	10 000	2

10. Открытки корпоративные/поздравительные	5 000	2
11. Календарь настенный	5 000	2
12. Календарь настольный	1 000	1
13. Календарь карманный	5 000	0,1

Результаты следует оформить в виде таблицы:

Вид затрат на осуществление маркетинговых коммуникаций	Стоимость, дол	Уд. вес в общем объеме, %
1. Реклама в печатных СМИ		
2. Затраты на наружную рекламу		
3. Затраты на рекламу в сети Интернет		
4. Затраты на совершенствование связей с общественностью		
5. Затраты на изготовление фирменной одежды		
6. Затраты на приобретение выставочного оборудования		
7. Затраты на изготовление рекламной продукции		
ИТОГО:	Σ	100

Задание №4.

Тренинг

Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных предложений.

Термины:

Реклама в местах продажи	Тестимониум
Ассигнования	Декодирование
Интерактивный маркетинг	Продвижение товара
Программа маркетинговых коммуникаций	Кодирование информации
Выставочный маркетинг	Обращение
Телемаркетинг	Стимулирование продаж
Анализ эффективности системы коммуникаций	Коммуникатор
Сейлз промоушн	Брендинг
Выбор средств системы коммуникаций	Внешние причины искажения информации
Директ-мейл	Каналы передачи информации
Целевые группы потребителей	Адресат
Прямой маркетинг	Обратная связь
Коммуникации	Физические факторы искажения информации
Маркетинговые коммуникации	Психические факторы искажения информации
Реклама	информации
Паблик рилейшнз (PR)	Семантические факторы искажения информации
Мерчандайзинг	информации
Главная цель коммуникаций	Ярмарки
Неформальные коммуникации	Выставки
Основные характерные черты рекламы	Коммуникационная операция
	Коммуникационный потенциал

Определения

- 1) Наиболее эффективный коммуникационный элемент по распределению информации, имеющий целью продвижение товаров, услуг, идей, называется.....
- 2) Система обеспечения информацией потребителя и передача откликов на нее посредством телевидения и компьютеров, называется

3) Специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли в результате использования элементов гарантии качества, покупательской выгоды, возвратных механизмов за некачественную продукцию, называется.....

4) Коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения, называется.....

5) Система корпоративных усилий по увеличению объемов продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи, называется

6) Маркетинговая деятельность по организации кратковременного, периодически работающего мероприятия, в рамках которого значительное количество предприятий (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров, услуг в целях информирования потребителей о своей фирме и увеличения объемов продаж, является.....

7) Системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности в целях достижения миссии компании, называется.....

8) Любое действие, связанное с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта, является

9) Неотъемлемая часть потенциала предприятия, представляющая собой его совокупную способность обеспечивать постоянную конкурентоспособность, имидж товара или услуги на рынке благодаря реализации концепции интегрирования маркетинговых коммуникаций, является...

10) Процесс, в результате протекания которого осуществляется обмен сообщениями между субъектами их посылающими, принято называть.....

11) Непосредственная передача сведений потребителям о товарах, благодаря которой они становятся привлекательными для целевой аудитории, называется.....

12) Планируемые продолжительные мероприятия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и общественностью, принято называть.....

13) Если продавец, прибегая к помощи современных средств массовой информации, сам занимается продажей своих товаров, то он осуществляет.....

14) Все виды маркетинговой деятельности, способные стимулировать незамедлительную продажу товара, принято называть.....

15) Источник сведений, посылающий свое обращение другой стороне, принято считать.....

16) Сообщение, которое доводится до целевой аудитории, называется.....

17) Процесс представления замысла, который передается адресату в виде текста, символов, знаков и образов, принято называть.....

18) Любая форма распространения сообщений, создающая благоприятное отношение потребителей и конкретных аудиторий к предприятию, информирующим, убеждающим, или напоминающим о его деятельности или товарах, является.....

19) Прием использования личности в качестве посредника, получил название

20) Ознакомление с передаваемыми отправителем сообщением, истолкование его, понимание и запоминание, обеспечиваются в процессе...

21) Обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная деятельность рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию широкомасштабного долгосрочного предпочтения к товару или услуге, объединенных единой идеей, однотипным оформлением, и отстаивающих их от конкурентов, называется

22) Понятия: СМИ, телевидение и радио, транспорт, упаковка, вывески и плакаты, календари, каталоги и т.д. – являются.....

- 23) Получатель маркетинговой коммуникации является
- 24) Ответная реакция, которую получатель доводит до сведения отправителя, является.....
- 25) Информация может быть искаженной за счет.....причин, к которым относятся: инфляционные процессы, законы, чрезвычайные обстоятельства.
- 26) Факторы, искажающие информационную систему коммуникации, такие как: наслаивание одной информации на другую, повреждение каналов передачи (поломка рекламного щита, опечатка в прессе, перебои в электронапряжении), относятся к.....
- 27) Факторы искажения информации, основывающиеся на различном восприятии людьми окружающей действительности (различные эмоции по религиозным, национальным, политическим причинам), являются.....
- 28) Факторы искажения информации, возникающие на основе многозначности отдельных понятий, которые интерпретируются покупателями, относятся к.....
- 29) Кратковременное, периодически повторяемое мероприятие, во время которого предприятия, на основе образцов, дают представление покупателям о предлагаемых товарах (услугах) с целью их продаж, называется ...
- 30) Кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонатов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров, для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок, называется.....
- 31) Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товара, марки или упаковки, привлечения покупателей в магазин с целью увеличения прибыли, называется.....
- 32) Передача информации о товарах, услугах на основе неформального общения, или совет приобрести качественный товар, является
- 33) Неличный характер рекламы, броскость и способность к увещанию, пристрастность, односторонняя направленность рекламных обращений от продавца к покупателю, являются.....
- 34) Обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке на основе получения прибыли, называется.....
- 35) При разработке системы коммуникаций.....на которые она будет направлена, могут быть конечные потребители и потребители товаров промышленного назначения, контактные аудитории (банки, государственные учреждения), посредники, поставщики, сотрудники предприятия.
- 36).....зависит от вида товара, стадии жизненного цикла товара, уровня конкуренции на рынке, степени готовности потенциальных потребителей совершить покупку, имиджа фирмы на рынке.
- 37) При установлении.....на коммуникационную политику предприятия в целом, наиболее часто используется метод фиксированного процента, метод конкурентного паритета, метод максимального дохода и метод соответствия целям и задачам предприятия.
- 38).....позволяет четко реагировать на настроение целевой аудитории и своевременно вносить необходимые поправки в любой момент комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 39) При.....используют дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение.

Задание №5.

Кейс «Раскрутка бренда»

В ходе одного исследования, проведенного в США, было изучено влияние капитала бренда на две гостиничные цепи, которые в десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в рекламу, предлагая аналогичные характеристики услуг и

сообщая почти об одинаковых рейтингах по обслуживанию потребителей. По результатам исследования было установлено, что бренд с более высоким рекламным бюджетом (Holiday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала бренда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг.

Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 80-е гг. Holiday Inn тратила на рекламу в 2-5 раз больше, Howard Johnson. В начале 90-х гг. было проведено исследование по определению показателей осведомленности брендов, ассоциациям с брендами и воспринимаемым качеством. Было установлено, что Holiday Inn: имеет капитал бренда в пять раз больший, чем Howard Johnson; занимает явно «передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55% имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера; воспринимается гостями, как отели, представляющие более высокое качество, чем Howard Johnson; имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров), в то время как у Howard Johnson ассоциации более отрицательные (репутация, характеристики номеров, чистота и качество обслуживания в ресторане).

Благодаря лучшим показателям имеет более высокий капитал бренда, что в свою очередь трансформируется в более высокую предпочтительность бренда: предпочтительность Holiday Inn почти в 10 раз выше, чем у Howard Johnson, что приводит к более высоким показателям, если говорить о намерении потенциальных гостей воспользоваться услугами этих сетей отелей.

Вопросы и задания:

1. Что помогло «раскрутить» бренд Holiday Inn в 90-е гг. XX века?
2. Как Вы считаете, что определяет успех любого бренда?

Задание №6.

Деловая игра «Позиционирование товара на российском рынке»

Исходные данные для анализа

Японская корпорация TDK – крупнейшая в мире производитель аудио- и видеокассет. Продукция для рынков европейских стран, в том числе России, изготавливается отделением TDK в Люксембурге.

Для того чтобы поставщик мог планировать производство и поставки для России, российская внешнеторговая фирма «Омега» на основе анализа сбыта за предшествующий период составляет прогнозы и планы будущих закупок. В свою очередь, поставщик на основе полученной от своих дистрибьюторов информации планирует выпуск и объемы поставок.

При разработке маркетингового плана TDK учитывает следующие факторы микросреды маркетинга.

Клиентура. Непосредственными клиентами компании были фирмы, занимающиеся оптовой торговлей магнитоносителями, а также студии, занимающиеся тиражированием аудио- и видео продукции. Основное направление в работе с клиентами – улучшение сервиса. Была разработана специальная компьютерная программа, позволявшая быстро обслуживать клиентов. Для организации доставки товара покупателям был создан транспортный отдел.

Так как компания – крупнейший поставщик продукции TDK на российский рынок, большое внимание уделялось и конечным потребителем, большое внимание уделялось и конечным потребителям, от которых в наибольшей степени зависел успех компании. Было проведено маркетинговое исследование по изучению потребителей аудио- и видеокассет. Это помогло в позиционировании продукции TDK среди конкурирующих аналогов.

Конкуренты. Основными конкурентами корпорации TDK были фирмы BASF и SONY. Они производят близкие по качеству и цене кассете. Компания постоянно следила

за всеми шагами своих конкурентов. Основной задачей позиционирования продукции TDK в глазах потребителей было обособление кассет этой марки от продукции конкурентов, для чего необходимо выявить конкурентные преимущества товара.

Торговые посредники. Являясь торговым посредником TDK на российском рынке, фирма «Омега» имеет также своих собственных торговых посредников. Вся торговля ведется через дилерскую сеть. На 40 дилеров приходится 80% всех продаж. Дилерам выдаются бесплатные рекламные материалы, оказывается содействие в доставке товара в другие регионы.

Для того чтобы не конкурировать со своими дилерами, компания ограничила минимальную партию, отдав им рынок мелкооптовых торговцев и розничных магазинов. В рекламе компании постоянно указывались координаты ее дилеров, у которых можно было купить меньшие по объему партии товара.

Развитие региональной дилерской сети являлось основной стратегической задачей компании.

Фирмы-специалисты по организациям товародвижения. Не имея больших собственных складских помещений, компания пользовалась услугами сторонних складов. Основное условие, предъявлявшееся этим фирмам, - высокое качество обслуживания.

Для организации доставки продукции TDK в регионы компания использовала транспортные организации, оказывающие подобного рода услуги.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Для прогнозирования сбыта и изучения рынка компания пользовалась услугами организаций, осуществляющих маркетинговые исследования.

Основными задачами этих исследований было изучение отношения потребителей к продукции корпорации TDK, выявление тех характеристик товара, на которые потребитель обращал особое внимание, выбор наиболее эффективных средств рекламы и путей продвижения товара.

Финансовые круги. Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания стремилась укреплять имидж надежного партнера. Не допускались никакие просрочки с выплатой процентов по кредитам, несвоевременные возвраты заемных средств.

Контактные аудитории. Компания всегда поддерживала тесные контакты со средствами массовой информации. Через газеты распространялась информация о появлении поддельных кассет TDK, рассказывалось о планах корпорации TDK, технических новинках и новых продуктах.

Потребители. Покупателями аудио- и видеокассет являются владельцы техники. Как показал проведенный Фондом «Общественное мнение» опрос четырех тысяч человек во всех регионах России, 56% опрошенных имеют какую-либо технику (аудио- или видеомэгаффон, видеомэгамеру). Так как опрос был достаточно репрезентативным, его результаты можно спроецировать на все население России в целом, конечно, с большой долей осторожности. Владельцами рассматриваемой техники чаще оказывались мужчины.

С ростом образования респондента заметно росла вероятность, что у него дома есть такая техника. Люди старше 46 лет редко имели дома технику такого рода. Пик числа владельцев аудиомэгаффонов приходится на молодежь до 20 лет, видеомэгаффонов – на лиц в возрасте 20-25 лет, видеомэгамер – на лиц в возрасте 26-30 лет.

Как выявил опрос, аудиокассеты покупают 37% россиян. В среднем один человек покупает в год 5-6 кассет. Видеокассеты покупают 6% россиян (в среднем 6-7 кассет в год). Основную массу кассет приобретают мужчины 20 до 25 лет с начальным или средним образованием, которые занимают в основном, руководящие должности мелких фирмах. (В этом парадокс нашего времени, когда очень многие руководители российских фирм не имеют высшего образования.)

Спрос. Так как продукция корпорации TDK относится к разряду высококлассных товаров, то интересно было выявить отношение потребителей к кассетам высокого

качества. Оказалось, что только 11% россиян покупают высококлассные аудио- и видеокассеты, а 15% готовы их покупать.

Сравнение с предыдущим опросом показало, что потребители постепенно осознают, что дешевые вещи не всегда качественные. Фактор цены имеет уже не такое большое значение, как раньше.

Было выяснено, что люди, покупая кассеты, руководствуются следующими принципами: ценой-25% потребителей, дизайном-19%, качеством кассеты (долговечностью пленки, лентопротяжным механизмом)-34%, известностью марки-22%.

На основе этих данных была составлена следующая таблица, характеризующая покупателей.

Искомая выгода	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Покупаемые марки кассет
Экономия	Подростки Молодые люди Люди с низким доходом	Активные потребители	SKC, Scena, Raks
Дизайн	Подростки Мужчины с низким уровнем образования Женщины	Активные потребители	SKC, BASF, TDK
Качество	Молодые люди Мужчины с высоким уровнем дохода	Ценители серьезной рок-музыки	SONY, BASF, TDK
Известность марки	Мужчины с высоким уровнем дохода	Неактивные потребители	SKC, BASF, TDK

Товар. Продукцию TDK можно разделить на несколько групп.

1) Относительно дешевые простые аудио- и видеокассеты, на долю которых приходится наибольший оборот корпорации. По цене они немного дороже, чем продукция того же класса основных конкурентов – SONY и BASF, но по качеству превосходят их. Что касается продукции корейских фирм, таких, как SKS, Scena, Gold Star, Samsung, то кассеты TDK оставили их далеко позади по качеству, а разница в цене – не такая уж большая.

2) Дорогие кассеты с улучшенными характеристиками. Они предназначены для людей, имеющих аппаратуру высокого класса и ценящих хорошую музыку, где качество воспроизведения играет большую роль. Эти кассеты находятся примерно на одном уровне с аналогичной продукцией конкурентов как по цене, так и по качеству. Этот сегмент рынка в настоящее время достаточно узкий, так и по качеству. Этот сегмент рынка в настоящее время достаточно узкий, так как доля людей, имеющих высококачественную технику, не так уж велика, особенно в провинции, тем не менее, заметны тенденции к его росту.

3) Кассеты для телестудий, радиостанций и других специализированных организаций. Их сбыт сейчас достаточно вялый, так как TDK не является лидером в этой области.

По результатам опроса покупателей был составлен рейтинг предпочтений кассет различных фирм. На первом месте оказались кассеты SONY (33%), на втором месте BASF (17%), TDK заняло третье место (14%).

36% респондентов обращают особое внимание на качество самой пленки, приемлемая цена важна для 20%, торговая марка – для 16%, качество механизма кассеты – для 14%, долговечность – для 13%, страна-изготовитель – для 10% респондентов. Многие респонденты считают кассеты SONY самыми лучшими по качеству, но «чуть дороже, чем хотелось бы». Однако есть группы опрошенных, воспринимающих цену этих кассет даже дешевле, чем допустимо для столь высокого качества. Кассеты TDK любят в основном ценители дизайна, но качество и цена их не удовлетворяют.

Высоко качественные кассеты предпочитают молодые люди (учащиеся, молодые предприниматели, работники различных коммерческих структур), а также люди среднего возраста с достаточно высоким уровнем дохода. Всех этих людей объединяет интерес к хорошей рок- и поп- музыке, а также работа в сфере бизнеса.

Вопросы и задания

1. Какие сегменты покупателей TDK вы можете выделить на российском рынке? Какой (какие) критерий (критерии) сегментации вы используете и почему?
2. Какой сегмент (сегменты) вы бы порекомендовали фирме TDK выбрать в качестве целевого (целевых) и почему? Какую стратегию охвата рынка вы предлагаете и почему?
3. Разработайте позиционирование кассеты TDK на российском рынке?
4. Предложите рекламные аргументы и ценовую стратегию, соответствующие позиционированию.

Задание №7.

Подготовка реферата

№ п/п	Тема реферата	План реферата
1	Медиапланирование как этап рекламной кампании	Введение 1. Понятие медиапланирования и его компоненты 2. Основные показатели медиапланирования 3. Способы медиаисследований Заключение Список литературы
2	Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности	Введение 1. Планирование комплексной рекламной кампании 2. План рекламных мероприятий и мер, направленных на стимулирование 3. Методы оценки эффективности рекламной кампании Заключение Список использованной литературы
3	Медиапланирование в Интернете	Введение 1. Тип целевой аудитории в Интернете 2. Принципы медиапланирования в Интернете Заключение Список использованной литературы
4	Сетевой подход маркетинговой стратегии предприятия	Введение 1. Определение сетевого маркетинга 2. Развитие сетевого маркетинга 3. Сетевой подход маркетинговой стратегии Заключение Список использованной литературы
5	Сетевой маркетинг как форма организации бизнеса	Введение 1. Сетевой бизнес как форма предпринимательской деятельности 2. Инструменты маркетинговой деятельности в сфере сетевого бизнеса 3. Организация прямых продаж как элемент сетевого маркетинга Заключение Список использованной литературы
6	Перспективы	Введение

	развития сетевого маркетинга	1. Сущность и объективная необходимость сетевого маркетинга 2. Экономическая суть сетевого маркетинга 3. Оценка ведущих специалистов в пользу сетевого маркетинга Заключение Список использованной литературы
--	------------------------------	---

3.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации обучающихся

Перечень вопросов на промежуточную аттестацию

1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций
3. Планирование маркетинговых коммуникаций
4. Коммуникационные средства
5. Понятие, сущность и функции коммуникации
6. Особенности и виды личной и безличной коммуникации
7. Коммуникационный процесс и его этапы
8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, цели и общие требования к рекламе.
9. Роли, виды, типы, средства распространения и размещения рекламы.
10. Методы расчета бюджета на рекламные мероприятия
11. Понятие и содержание рекламной кампании
12. Оценка эффективности рекламных мероприятий
13. Сущность брендинга.
14. Правовое регулирование в сфере брендинга.
15. Уровни бренда. Классификация брендов.
16. Архитектура брендов.
17. Ребрендинг и репозиционирование бренда.
18. Мониторинг стоимости бренда. Особенности брендинга на российском рынке.
19. Сущность медиапланирования.
20. Медиаплан и подходы к составлению.
21. Показатели медиаплана.
22. Связи с общественностью (ПР).
23. Основные направления деятельности.
24. Формирование имиджа предприятия.
25. Теоретические взгляды на ПР.
26. Особенности использования технологий ПР в маркетинговых коммуникаций.
27. Прогаммы ПР.
28. Репутация как объект ПР-программ.
29. Эффективность ПР.
30. Стимулирование сбыта и продаж.
31. Приемы содействия продажам.
32. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
33. Сущность стимулирования сбыта.
34. Основные виды BTL услуг: Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing.
35. Эффективность промоушн-программ.
35. Прямой маркетинг.
36. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории.
37. Директ-маркетинговые программы и их особенности.

38. CRM как необходимое условие обеспечения качества директ-маркетинговых программ.
39. Понятие и сущность личной продажи
40. Ведение деловых переговоров
41. Техника личной продажи
42. Работа торгового персонала и организация службы сбыта
43. Понятие сетевого маркетинга
44. Принципы организации сетевого бизнеса

Задачи

1. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви. С чего вы начнете работу? Каким образом и какие данные вы будете собирать? Каким образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?
2. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу болеутоляющего средства Пенталгин-Н. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки.
3. Компания сотовой связи «Билайн» использовала в своих рекламных роликах «Сколько вещать» в 2003 году рациональный призыв, указывая на то, что у них более точная система тарификации, чем у конкурентов. В то время как о компании «МТС» шли слухи, что она «обворовывает» своих клиентов. Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций для компании «МТС», целью которой является восстановление имиджа компании и нейтрализация негативных слухов.
4. Российский производитель бытовой техники принял решение о расширении рынка сбыта за счет продвижения в регионах. Техника рассчитана для потребителей со средним достатком. По качеству незначительно уступает западным аналогам такого же класса при одинаковом уровне цен. Производитель планирует увеличить свою долю на региональном рынке с 2% до 5%. Объем региональных рынков составляет 7 млрд. долл. Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций.
5. Анализируя практику использования товарных знаков в России, можно привести достаточно много примеров использования фамилий известных людей в качестве товарных знаков. Это прежде всего товарные знаки «Александр Невский», «Степан Разин», «Петр Великий», «RASPUTIN». Для каких товаров и насколько обоснованы эти товарные знаки были выбраны. Обоснуйте для каких товаров и услуг можно было бы использовать в качестве товарного знака имя известного французского писателя Жюль Верна.
6. Компания производит компьютерную технику. Себестоимость 1 монитора составляет 200 долларов, 1 системного блока – 300 долларов. Производитель осуществив прямые продажи продал 30 мониторов и 20 системных блоков по 300 и 400 долларов соответственно. При этом затраты на маркетинговые исследования составили 500 долларов, затраты на маркетинговые коммуникации – 600 долларов, затраты на транспортировку и хранение единицы товара составили 100 и 50 долларов соответственно. Определите чистый доход производителя. От каких затрат производитель мог бы отказаться и почему?
7. Перед исследовательской компанией была поставлена задача провести тестирование 4 вариантов рекламных концепций туалетной воды NN с целью выбрать наиболее привлекательную. Предложите и обоснуйте способ проведения тестирования (с конкретизацией).

8. Как увеличивается цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода, если первоначальная стоимость товара составляла 250 руб. Предприятие продвигает свою продукцию через ряд посредников. Первый посредник купил товар у предприятия по цене 250 руб., второй перекупил у первого на 30% дороже, третий у второго на 25% дороже. Третий посредник сделал рекламу товару, которая обошлась ему в 5% от стоимости товара, и продал его потребителю на 35% и дороже.

9. К участию в ежегодно проводимом Каннском фестивале рекламы допускаются лишь удовлетворяющие соответствующим требованиям рекламные ролики. К таким требованиям относится прежде всего наличие оригинальной идеи в содержании ролика и относительно невысокая стоимость его создания. Гран-при фестиваля, как правило, получает концептуальный ролик, который, по мнению создателей, должен определять собой направление всей рекламной работы в будущем году. На одном из фестивалей победил довольно простой ролик. Его содержание в общих чертах следующее. Белый фон, фотокамера. Палец нажимает кнопку на фотокамере – щелчок, вспышка. Опять нажимает – щелчок, вспышка. Еще раз нажимает – нет вспышки. Рука достает из камеры батарейки и выбрасывает камеру, берет другую и вставляет в нее те же батарейки. Палец нажимает кнопку – щелчок, вспышка. Сколько стоит создание такого ролика? Практически ничего. Но в нем заложена и воплощена гениальная идея. Какая именно?

10. Среднедневной оборот торгового предприятия составил 1 800 тыс. руб. Для увеличения прибыли предприятия коммерческий отдел провел рекламную кампанию. Одним из мероприятий в рамках этой кампании явилась дегустация новых партий соков. Затраты на рекламную презентацию составили 300 тыс. руб. Среднедневной оборот предприятия в период проведения и после рекламы составил 2 250 тыс. руб. Число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах составило 15 дней. Торговая надбавка на товар в процентах к цене реализации составила 28%. Определить:

1) Прирост среднедневного товарооборота, %

2) Рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании, тыс. руб.

11. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?

12. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?

13. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?

14. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach(1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP?

15. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%). Каково значение средней частоты?

16. Предприятие занимается выпуском товаров производственного назначения. Для информирования о себе и своих товарах она решила воспользоваться ПР. С чего им следует начать? Каковы основные этапы деятельности ПР? Для чего нужны исследования в ПР? Почему проработка ПР-мероприятий начинается с определения целевых аудиторий?

17. Какими способами можно организовать ПР-деятельность в организации, предоставляющей страховые услуги? В каких случаях и, какие способы наиболее предпочтительны?

18. Какие общественные организации ПР Вам известны? С какой целью они создаются? Для чего ассоциациями ПР разрабатываются и принимаются кодексы профессионального поведения и этики?

19. После кризиса 1998 года один из столичных банков решил прибегнуть к ПР, Какова главная цель ПР в финансовой сфере? Почему? Перечислите основные задачи финансовых ПР.
20. В 2001 г. «МПФ Фаер» обратился в директ-маркетинговое агентство «Астер Мейл» с целью спланировать участие компании в выставке «Сантехника. Отопление. Кондиционирование», сделав его максимально эффективным. Выберите и обоснуйте каналы прямого маркетинга для привлечения потенциальных потребителей на стенд компании.
21. Предложите программу прямого маркетинга для продвижения ковриков для компьютерных мышек.
22. Интернет-витрина Байнета kosht.com размещает на своих страницах каталоги товаров рынка компьютерной техники и коммуникационных услуг. Перечень товаров представляется фирмами-поставщиками. Пользователь Интернета может заказать на kosht.com любую единицу необходимого ему товара, и сотрудники Интернет-витрины доставят его клиенту, предварительно связавшись с заказчиком по телефону. Можно ли в данном случае утверждать, что фирма осуществляет прямой маркетинг? Обоснуйте ответ.
23. На сайте предприятия-производителя керамической плитки представлены рисунки образцов плитки для ванны, кухни, гостиной, даны ее размеры и эксплуатационные характеристики, а также приведены адреса. Можно ли утверждать, что посредством своего сайта фирма осуществляет прямой маркетинг и почему?
24. Перед рекламной компанией Angel поставлена задача – продвижение новой торговой марки женской одежды be free. Одежда be free продается в двух магазинах – универмаг «Большой гостинный двор» и торговый дом MILLER center в Санкт-Петербурге. Одежда считается высококачественной и предназначена для людей с доходами выше среднего. Разработайте программу стимулирования сбыта для одежды be free.
25. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики и вам поручено сделать предложения по совершенствованию системы распределения. Руководство предприятия хочет получить ответы прежде всего на следующие вопросы:
1. Какие каналы распределения предприятие может использовать?
 2. Какие каналы распределения являются наиболее привлекательными и почему?
 3. Какие каналы и сколько предприятию следует использовать?
26. Перед производителем новой операционной системы для ПК стоит задача налаживания сбыта. Предложите вариант организации службы сбыта и формы стимулирования персонала.
27. Перед производителем новой операционной системы для ПК стоит задача налаживания сбыта. Предложите вариант организации службы сбыта и формы стимулирования персонала.
28. Многие предприниматели считают, что никогда нельзя сосредотачиваться на одном посреднике, а необходимо иметь несколько посредников. В подтверждение правильности такого подхода они приводят золотое правило бизнеса: нельзя класть все яйца в одну корзину. Согласны ли вы с таким мнением? Почему «да» или почему «нет»? Объясните свои позиции.
29. В небольшом двухэтажном торговом доме на первом этаже расположен магазин мужской обуви, на втором – галантерейный магазин, предлагающий изделия из натуральной кожи. И хотя оба магазина нацелены на одну и ту же аудиторию, посетители обычно не поднимаются на второй этаж, и объем продаж галантерейного магазина намного ниже, чем обувного. Каким образом можно решить проблему «второго этажа» с помощью POS-материалов?
30. Детский магазин «Буслік» (одежда и обувь для детей от 3 до 12 лет) намерен провести в своем помещении ПР-мероприятие, посвященное Дню защиты детей (1 июня). Предложите концепцию мероприятия, принимая во внимание то, что магазин расположен на первом этаже высотного жилого дома, размер помещения – 50·50 м², планируемый

бюджет акции – 900 долл. Также составьте список СМИ, которым можно предложить посвященный мероприятию пресс-релиз.

31. Зачем проводить контрольные исследования в процессе реализации рекламной кампании? Почему недостаточно только отслеживания продаж?

32. Типы измерений при отслеживании коммуникационной кампании. Вы проводите рекламную кампанию на протяжении уже 6 месяцев. Темпы сбыта вашей марки начинают замедляться, и менеджеры советуют вам разработать новый творческий подход. Как вы поступите?

33. Представьте, что признание торговой марки было 50%, а покупки составили всего 3%. Как бы вы оценили данную ситуацию, будучи торговым менеджером компании, производящим кукурузные хлопья; производящей приборы? Что будет, если осведомленность о торговой марке составляла 90%, а признание - только 30%?

34. В результате опроса домохозяек установлено, что читательская аудитория журнала Коммерсантъ – Деньги оказалась явно завышенной, тогда как аудитория журнала Дайджест мыльных опер (Вымышленное название) - очень заниженной, меньше тиража этого журнала. Почему респонденты в ходе опроса сообщают неточные сведения о своих читательских пристрастиях? Можете ли вы придумать какой - либо количественный показатель (возможно, не такой заметный), который позволит избежать такого умышленного искажения фактов?

35. Недавно проведенное исследование показало, что некоторые рекламные объявления, размещенные в журнале «А», были намного эффективней, чем те же объявления в журнале «Б», хотя круг читателей практически идентичен. Как вы можете это объяснить?

36. Как можно доказать, что целевая аудитория видела рекламное объявление, и что оно, как минимум, привлекло их начальное внимание?

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

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

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

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

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

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

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

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

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

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
6. Полнота и всесторонность выводов.
7. Наличие собственных взглядов на проблему.

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

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

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

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

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

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

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

Шкала оценивания:

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

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

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

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

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводиться 10 минут.

Деловые/ролевые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия участников, по правилам, с

формированием команд игроков и «группы экспертов», в соответствии с сюжетом, по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

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

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

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

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

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

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

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

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

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

Структура деловой игры:

1. Тема и цель игры.

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

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

4. Сценарий.

5. Правила игры.

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

7. Игровые действия как средство реализации ролей.

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

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

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

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

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

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

Экзамен письменный. Продолжительность 60 минут. Рекомендуются распределять время таким образом: 15 мин – задача (кейс) и по 15 мин на три теоретических вопроса. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и

формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

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