

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

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

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ – 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ,

**ПРОФИЛЬ «ОБЩИЙ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ»**

УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - МАГИСТРАТУРА

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 - Ханбабаев Эмин Кафланович, маркетолог сети Mr.Kingsman.

Представитель работодателя - Папалашов Абдулвагаб Яхьяевич, Генеральный директор АО «Завод им. Гаджиева», эксперт-представитель работодателя.

Оценочные материалы по дисциплине «Стратегический маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12.08.2020 г., №952, с приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства просвещения Российской Федерации от 05 августа 2020 г. № 885/390 «О практической подготовке обучающихся».

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

Атаева Т.А. Оценочные материалы по дисциплине «Стратегический маркетинг» для направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиля «Общий и стратегический менеджмент». - Махачкала: ДГУНХ, 2023. – 40 с.

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

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профилю «Общий и стратегический менеджмент», к.э.н., доцентом, Минатуллаевым А.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	11
Раздел 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	33
Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций	35

Назначение оценочных материалов

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплин), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования 38.04.02 Менеджмент, профилю «Общий и стратегический менеджмент».

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

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

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

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

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

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

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-4	Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования, организации и технологической модернизации бизнеса
индикаторы достижения компетенции	
ПК-4.2	Применяет методы и инструменты стратегического анализа и прогнозирования
ПК-4.4	Обосновывает выбор стратегий повышения конкурентоспособности бизнеса

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
ПК-4: Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования, организации и технологической модернизации бизнеса	ПК-4.2. Применяет методы и инструменты стратегического анализа и прогнозирования	Знать: сущность и функции стратегического маркетинга; виды маркетинговых стратегий; основные подходы к разработке стратегии торговой организации.	Пороговый уровень	обучающийся слабо знает сущность и функции стратегического маркетинга; виды маркетинговых стратегий; основные подходы к разработке стратегии торговой организации.	Блок А – задания репродуктивного уровня - тестовые задания
			Базовый уровень	обучающийся знает с незначительными ошибками сущность и функции	

				стратегическо о маркетинга; виды маркетингов х стратегий; основные подходы к разработке стратегии торговой организации.	
			Продвину тый уровень	обучающийся знает в полном объеме сущность и функции стратегическо о маркетинга; виды маркетингов х стратегий; основные подходы к разработке стратегии торговой организации.	
		Уметь: оценивать эффективн ость системы стратегиче ского управления торговой организац ией; формирова ть конкуренто способную стратегию развития торгового предприят ия	Пороговый уровень	обучающийся слабо умеет оценивать эффективност ь системы стратегическо о управления торговой организацией; формировать конкурентоспо собную стратегию развития торгового предприятия	Блок В – задания реконструктивно го уровня - задачи - ситуационные задачи
			Базовый уровень	обучающийся умеет с незначительны ми ошибками формировать эффективност ь системы стратегическо о управления торговой	

				организацией; формировать конкурентоспособную стратегию развития торгового предприятия	
			Продвинутый уровень	обучающийся умеет в полном объеме оценивать эффективность системы стратегического управления торговой организацией; формировать конкурентоспособную стратегию развития торгового предприятия	
		Владеть: навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии; методами стратегического планирования деятельности торговой организации.	Пороговый уровень	обучающийся слабо владеет навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии; методами стратегического планирования деятельности торговой организации.	Блок С – задания практико-ориентированного уровня - кейсы
			Базовый уровень	обучающийся владеет с незначительными ошибками навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки	

				маркетинговой стратегии; методами стратегического планирования деятельности торговой организации	
			Продвинутый уровень	обучающийся владеет в полном объеме навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки маркетинговой стратегии; методами стратегического планирования деятельности торговой организации	
	ПК-4.4. Обосновывает выбор стратегий повышения конкурентоспособности бизнеса	Знать: базисные стратегии бизнеса и основные конкурентные стратегии торговой организации	Пороговый уровень	обучающийся слабо знает базисные стратегии бизнеса и основные конкурентные стратегии торговой организации	Блок А – задания репродуктивного уровня - тестовые задания
			Базовый уровень	обучающийся знает с незначительными ошибками базисные стратегии бизнеса и основные конкурентные стратегии торговой организации	

			Продвинуты й уровень	обучающийся знает в полном объеме базисные стратегии бизнеса и основные конкурентные стратегии торговой организации	
		Уметь: анализировать рынок, проводить сегментацию и позиционирование	Пороговый уровень	обучающийся слабо умеет анализировать рынок, проводить сегментацию и позиционирование	Блок В – задания реконструктивног о уровня - задачи - ситуационные задачи
Базовый уровень			обучающийся умеет с незначительны ми ошибками анализировать рынок, проводить сегментацию и позиционирование		
Продвинуты й уровень			обучающийся умеет в полном объеме анализировать рынок, проводить сегментацию и позиционирование		
		Владеть: процедурами и методами сегментации и позиционирования, разработки товарной и ценовой политики предприятия;	Пороговый уровень	обучающийся слабо владеет процедурами и методами сегментации и позиционирования, разработки товарной и ценовой политики предприятия; навыками контроля	Блок С – задания практико- ориентированного уровня - кейсы

		навыками контроля реализации стратегии в деятельности торговой организации		реализации стратегии в деятельности торговой организации	
	Базовый уровень			обучающийся владеет с незначительными ошибками процедурами и методами сегментации и позиционирования, разработки товарной и ценовой политики предприятия; навыками контроля реализации стратегии в деятельности торговой организации	
	Продвинутый уровень			обучающийся владеет в полном объеме процедурами и методами сегментации и позиционирования, разработки товарной и ценовой политики предприятия; навыками контроля реализации стратегии в деятельности торговой организации	

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

Для проверки сформированности компетенции:

ПК-4: Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования, организации и технологической модернизации бизнеса;

индикаторов достижения компетенции:

ПК–4.2. Применяет методы и инструменты стратегического анализа и прогнозирования.

ПК–4.4. Обосновывает выбор стратегий повышения конкурентоспособности бизнеса.

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Субъект управления - это:

- а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке.
- б) деятельность конкретного собственника компании
- в) консалтинговая группа
- г) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз.

2. Объект управления - это:

- а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке.
- б) деятельность конкретного собственника компании
- в) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз.
- г) план и программа маркетинговой деятельности

3. Технология управления маркетингом - это:

- а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке.
- б) совершенствование производства, форм и методов сбыта
- в) деятельность конкретного собственника компании
- г) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз и осложнений конкурентного поведения компании на рынке.

4. Двухединный и взаимодополняющий подход - это:

- а) изучение рынка - изучение конъюнктуры рынка
- б) воздействие на спрос - удовлетворение потребностей
- в) всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования - активное воздействие на рынок, существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.
- г) все ответы верны

5. Управление – это:

- а) анализ, планирование, организация и контроль

- б) деятельность конкретного собственника
- в) воздействие субъекта на объект.

6. Внутренние возможности предприятия - это:

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

7. Анализ рыночных возможностей - это:

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

8. Комплекс маркетинга – это:

- а) рыночные условия, потенциальный спрос и другие факторы, влияющие на деятельность предприятия
- б) контролируемые переменные факторы, используемые фирмой для достижения фирмой желаемой ответной реакции
- в) решение изучить потребности рынка с целью выхода на один или несколько новых сегментов рынка

9. Стратегический маркетинг – это:

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

10. Выгода - это:

- а) набор свойств, которые потребитель ожидает получить при покупке
- б) основная услуга или преимущество, ради которого товар приобретается
- в) поиск новых способов удовлетворения нужд потребителя
- г) набор свойств, превышающие ожидания при покупке

11. Коммуникации - это:

- а) взаимоотношения покупателя и компании
- б) взаимоотношения между покупателями
- в) взаимоотношения между конкурентами
- г) взаимоотношения посредников и производителя

12. Информационное обеспечение – это:

- а) информация, полученная в процессе обмена результатами общественно-полезной деятельности
- б) сбор, анализ и обработка данных
- в) удовлетворение конкретных пользователей информацией.

13. Товар с подкреплением – это:

- а) товар + дополнительные услуги;
- б) товар + реклама и его продвижение;
- в) товар + весь комплекс маркетинга;
- г) все ответы верны.

14. Товарная политика фирмы — это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара, его изменению и совершенствованию;

- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

15. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Тесты типа В.

1. Что означает понятие marketing managements: 2 ответа

- а) маркетинг менеджмент
- б) управление деятельностью маркетингового отдела
- в) комплекс мероприятий по разработке маркетинговых и менеджерских решений
- г) Стратегический маркетинг

2. Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов рыночного взаимодействия содержит компоненты: 2 ответа

- а) схему организационного построения, штатное расписание;
- б) стратегии привлечения потребителей;
- в) модель менеджмента;
- г) должностные инструкции по перераспределению полномочий.

3. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как: 2 ответа

- а) совершенствование производственного потенциала;
- б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

4. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов: (3 ответа)

- а) максимального снижения совокупных затрат;
- б) координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;
- в) создания эффективной модели менеджмента, исключая параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;
- г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

5. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как: 2 ответа

- а) вид деятельности, объем производства, численность;
- б) географическую удаленность от потребителя и источников сырья;
- в) популярность компании;
- г) культуру организации.

6. Среди основных блоков структуры управления маркетингом следует выделить такие, как: 2 ответа

- а) рыночная инфраструктура;
- б) научные исследования и опытно-конструкторские разработки;
- в) планирование маркетинговых исследований;
- г) сбыт, маркетинговые коммуникации и сервисное обслуживание.

7. Блоками управления маркетингом являются: 2 ответа

- а) мотивация;
- б) организация;
- в) финансы.

8. Структуру службы маркетинга в корпорации возглавляет: 3 ответа

- а) президент АО;
- б) вице-президент по маркетингу;
- в) директор департамента по маркетингу;
- г) начальник отдела маркетинга.

9. Установите правильную последовательность этапов организационного построения службы маркетинга: 3 ответа

- а) разработка системы целей и задач маркетинга;
- б) утверждение набора документов и инструкций, регламентирующих маркетинговую деятельность;
- в) выбор и обоснование типа маркетинговой структуры;
- г) кадровое обеспечение, штатное расписание и трудовые контракты.

10. Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать критерии: 2 ответа

- а) личностные характеристики;
- б) половозрастные;
- в) принадлежность к определенному общественному классу;
- г) мотивы;
- д) территориальные;
- е) стиль жизни.

Тесты типа С.

1. Исходным пунктом для маркетинга как науки является _____
2. В зависимости от степени вовлечённости организации в маркетинг можно выделить _____ уровня использования концепции маркетинга
3. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по _____ принципу
4. _____ Синонимом понятия «комплекс маркетинга» является _____.

5. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями начинается с определения _____.
6. Существование современного маркетинга определяет ориентацию на _____.
7. Средство общения людей _____.
8. При планировании бюджета рекламы не используют такие характеристики рекламы как _____.
9. Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения соответствия цены и качества товара, по отношению к цене характеризуются как _____.
10. Снижение цены на товар приводит к росту выручки от его продажи в случае _____.

А.2 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Сегментирование -это:

- а) действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленного на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей
- б) разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга
- в) методы и приемы развенчания конкурентов
- г) создание нового имиджа компании (образа товара), либо его корректировка с учетом иных покупательских предпочтений

2. Позиционирование - это:

- а) действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленного на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей
- б) методы и приемы развенчания конкурентов
- в) разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга
- г) создание нового имиджа компании (образа товара), либо его корректировка с учетом иных покупательских предпочтений

3. Репозиционирование - это:

- а) методы и приемы развенчания конкурентов
- б) действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленного на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей
- в) создание нового имиджа компании (образа товара), либо его корректировка с учетом иных покупательских предпочтений
- г) разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга

4. Депозиционирование - это:

- а) действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленного на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей

- б) разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга
- в) создание нового имиджа компании (образа товара), либо его корректировка с учетом иных покупательских предпочтений
- г) методы и приемы развенчания конкурентов

5. Комплексный маркетинг - это:

- а) маркетинговое исследование
- б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора
- в) изменение старых и создание новых потребностей
- г) комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом

6. Целевой сегмент рынка - это сегмент:

- а) наиболее однородный;
- б) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
- в) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
- г) имеющий не доступные для других каналы сбыта;
- д) с наибольшими размерами и темпами роста.

7. Позиционирование товара - это:

- а) определение основных потребительских свойств товара;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара

8. Стратегия вытягивания в системе позиционирования товара - это:

- а) деятельность по продвижению, направленная на конечного потребителя, который начинает требовать товар от представителей распределительной системы, вынуждая их обратиться к производителю;
- б) деятельность по продвижению, направленная на представителей торговца, для того чтобы они довели продукт до конечного потребителя;
- в) деятельность, сочетающая стратегию вытягивания со стратегией выталкивания;
- г) деятельность, направленная на разработку рекомендаций для сбытовых подразделений.

9. Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта- компания ...

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

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

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

11. Конкурентная среда - это:

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

12. Сбыт в маркетинге – это:

- а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг;
- б) совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус вплоть до передачи товара потребителю;
- в) общение продавца с покупателем;
- г) все ответы верны.

13. Товародвижение – это:

- а) транспортное перемещение товара
- б) сфера товарного обращения
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве
- г) продвижение товара

14. Канал товародвижения – это:

- а) водный путь перевозки товара
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве
- г) время движения товара от производителя к потребителю

15. Целевая аудитория - это:

- а) группа людей, объединенных единой целью;
- б) группа потенциальных потребителей производимых фирмой товаров или услуг;
- в) группа людей, которым товары или услуги фирмы предоставляются бесплатно для достижения рекламных целей фирмы.

Тесты типа В.

1. Перепозиционирование марки может иметь место, если...

- а) новые предпочтения покупателей создали новые привлекательные возможности;
- б) изменились покупательские предпочтения, вызвав улучшение позиций компании;
- в) позиционирование конкурентной марки близко к марке компании обеспечило расширение рынка;
- г) позиционирование конкурентной марки привело к уменьшению рыночной доли компании;
- д) конкуренты предпринимают действия по перепозиционированию своих марок в одинаковом направлении.

2. Управленческая деятельность в маркетинговом отделе осуществляется на трех уровнях (сверху - вниз):
- а) стратегический, тактический, оперативный
 - б) тактический, стратегический, оперативный
 - в) тактический, оперативный, стратегический
 - г) все выше перечисленные варианты верны
3. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:
- а) разработка общей стратегии
 - б) определение механизма контроля
 - в) проведение маркетингового исследования
 - г) определение целей компании
4. 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.
5. Укажите последовательность структуры содержания фрагмента бизнес-плана:
- а) оценка рисков;
 - б) сущность проекта;
 - в) план маркетинга;
 - г) титульный лист.
6. Расположите последовательно этапы прогресса стратегического планирования.
- а) установление целей маркетинга.
 - б) реализация тактики.
 - в) слежение за результатом.
 - г) определение задачи организации.
 - д) ситуационный анализ.
 - е) создание стратегических хозяйственных подразделений.
 - ж) разработка стратегии маркетинга.
7. Сколько уровней использования концепций маркетинга выделяют в зависимости от степени вовлеченности организаций в маркетинг:
- а) 5
 - б) 3
 - в) 11
8. Планы маркетинга не включают в себя
- а) рыночные исследования
 - б) хранилище данных
 - в) разработка плана маркетинга
9. На каком уровне маркетинг ставит производство в функциональную зависимость от объемов и структуры спроса?
- а) оперативном
 - б) стратегическом
 - в) тактическом

10. Распределите по этапам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии; определение механизма контроля; проведение маркетингового исследования; определение целей компании;
- б) определение механизма контроля; проведение маркетингового исследования; разработка общей стратегии; определение целей компании;
- в) разработка общей стратегии; проведение маркетингового исследования; определение целей компании; определение механизма контроля;
- г) определение целей компании; проведение маркетингового исследования; разработка общей стратегии; определение механизма контроля;

Тесты типа С.

1. Степень, до которой возможно определить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность _____ сегмента.
2. Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен _____ сегмента
3. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по _____ принципу.
4. Степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим и прибыльным _____ сегмента.
5. Отрасль, характеризующаяся широкими возможностями для создания конкурентных преимуществ, где при этом каждое из преимуществ невелико _____ отрасль.
6. Отрасль, характеризующаяся небольшими возможностями для создания конкурентных преимуществ, но каждое преимущество значительно _____ отрасль.
7. Основу для позиционирования продукта составляют факторы _____.
8. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов - компания _____.
9. Компания, обслуживающая небольшие сегменты, не привлекающие остальные компании отрасли - компания _____.
10. В случае, когда предприятие работает на различных рынках мира, целесообразна _____ организационная структура службы маркетинга.

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Задачи

Задача 1. Составьте стратегический маркетинговый план производства и сбыта на три года. Производственная мощность предприятия 10 тыс.

изделий в год. Фактическая загрузка предприятия не превышала 2/3. Выпускаемый товар морально устарел, но имеются конструкторские разработки кардинально усовершенствованного товара. Есть потенциальная возможность снизить себестоимость на 20%. Емкость рынка - около 50 тыс. ед. (при условии разовой покупки в расчете одного изделия на семью). Исследование ситуации показало: ожидается понижение покупательской способности населения в среднем на 5% в год. На рынке действуют два конкурента с производственной мощностью соответственно 10 тыс. изделий и 25 тыс. изделий.

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

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

Задача 3. Государственное унитарное предприятие «Авиалинии Дагестана» придерживается определенной стратегии установления цен на билеты: они доступны людям с хорошим достатком, тем, кому оплачивают командировочные. Все дело в топливе, одна его тонна стоит сейчас 8-10 тысяч рублей. За последние три года цена на него поднялась в 7-8 раз. А билеты подорожали меньше, в 3,5 раза. Секрет фирмы в том, что раньше аэропорт отправлял до 200 тысяч пассажиров в год, а теперь меньше половины.

Какие задачи преследует руководство компании «Авиалинии Дагестана» используя именно такой подход установления цены продажи на билеты?

Задача 4. С целью привлечения дополнительных покупателей торговое предприятие «Каспий» снизило цену на свою продукцию (компьютерные столики) с 1245 руб. до 1100 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.

Задача 5. Представьте, что вы отвечаете за маркетинг новой цифровой фотокамеры. Многие потребители привержены вашим конкурентам - Kodak и Nikon. Какую стратегию вы выберете для проникновения на рынок? Поясните, почему вы выбрали эту стратегию? Каковы ее преимущества и недостатки перед другими стратегиями?

Задача 6. Используя концепцию модели 3i, предложенную А. Сетиаван, Ф. Котлером и Х. Картаджайя в книге «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе», разработайте и представьте графически такую модель для 5-ти известных брендов.

Задача 7. Используя матрицу БКГ, покажите позицию фирмы, оцените риск и порекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

а) фирма “АС” обладает значительным потенциалом, но выступает на неперспективном рынке;

б) фирма “Дагтелеком” обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

Задача 8. Акционерное общество «Керамин» является одним из крупнейших производителей керамической продукции и строительных материалов. Основными ассортиментными группами предприятия являются: плитка керамическая для внутренней облицовки стен; плитки керамические для полов; плитка для полов «Грес»; плитки фризковые; изделия санитарные керамические; кирпич керамический; наборы образцов для каминов; декоративные изделия.

Керамическая плитка – один из самых популярных строительных материалов на мировом рынке. Также большой популярностью пользуется каменная плитка. Однако каменная плитка не является товаром-заменителем для керамической.

Какие стратегические хозяйственные подразделения (СПХ) вы можете выделить? Какие соотношения между СХП наиболее приемлемы? Как следует СПХ развиваться в будущем?

Задача 9. Назовите как минимум 2 технологии, которые конкурируют с индустрией поздравительных открыток. Как вы думаете, что произойдет в долгосрочной перспективе, если эти товарные рынки сольются?

Задача 10. Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?

Заблуждение 1. При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На

самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

Заблуждение 2. Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее внедрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

Заблуждение 3. Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончится и не должно закончиться успехом.

Заблуждение 4. Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

Заблуждение 5. Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

Заблуждение 6. Перспективы применения новой технологии определяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

В2. Ситуационные задачи

Ситуационная задача «Потребительские рынки и поведение потребителей в процессе принятия решений о покупке»

Цель работы: научить студентов процессу принятия решения о покупке, ориентируясь на собственный личный опыт, закрепить теоретические знания в области изучения потребительского рынка и поведения потребителей.

Порядок выполнения работы:

- получить у преподавателя задание и варианты;
- изучить теорию вопроса;
- ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;
- выполнить задания;
- оформить отчёт согласно требованиям;
- защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя.

Задания:

Дайте характеристику этапов процесса принятия решения о покупке на примере приобретения: 1) мягкой мебели; 2) холодильника; 3) автомобиля; 4) свадебного платья; 5) делового костюма; 6) охранной сигнализации; 7) зубной пасты; 8) стиральной машины; 9) зимних сапог; 10) сотового телефона; 11) дачного участка; 12) швейной машины; 13) породистого кота; 14) гаража; 15) проездного билета; 16) письменного стола; 17) компьютера; 18) спутниковой антенны; 19) микроволновой печи; 20) домашнего

кинотеатра; 21) спортивной сумки; 22) фильтра для воды; 23) туристической путёвки.

Ответ обоснуйте.

Используя теорию мотивации Маслоу, выявите, к какому уровню иерархии потребностей относится приобретение всех вышеперечисленных товаров.

Ситуационная задача «Несоответствие качества создает проблему»

Фирма «Техносервис» образована в России в 1990 г. как товарищество с ограниченной ответственностью. Специализируется на торговло-посреднической деятельности в области бытовой электрической техники, предметов домашнего обихода и игрушек. Ею были установлены связи с иностранными контрагентами из Канады и Болгарии. Партнеры проявили заинтересованность в следующих видах товаров, предлагаемых фирмой «Техносервис».

Электрорадиатор масляный «Луч». Технические характеристики: номинальное напряжение - 220 В; максимальная мощность - 0,75 кВт; время нагрева до температуры 94,5 °С - 90 мин.

Соответствие тех. требованиям ГОСТ 146795-84. Цена - 30 долл. США.

Велосипеды марки ТАИР 1113-12 и марки АЛЬТАИР 1117-11, соответствующие требованиям ГОСТ 125684-83. Велосипеды складные; диаметр колес 490 мм; высота рамы 1300 мм; цена 45 долл. США,

Ассортимент мягких игрушек, качество которых отвечает требованиям ОСТ 5628-67 и ТУ 515-21. Цена 1,20 - 2,30 долл. США за штуку.

В ходе переговоров выяснилось, что Interspan Inc. согласна с предлагаемыми ценами на все виды товаров. В отношении игрушек и велосипедов были высказаны сомнения в их безопасности.

Фирма «Информационные носители» предложила более низкие цены на все виды продукции: электрорадиаторы - 20 долл., США; велосипеды - 30 долл. США; игрушки - 1,5 - 2,0 долл. США за штуку.

В решении вопроса о сертификации, выяснилось, что это займет три-четыре месяца и обойдется 5-10 тыс. долл. США. В России также три месяца. Но сертификат, выданный российским центром не признается на территории Канады. Товары было решено продать по цене, предложенной болгарской фирмой, так как ее вполне устраивали технические параметры продукции, регламентируемые ГОСТ бывшего СССР.

Вопросы и задания

1. На каком основании, по Вашему мнению, канадская фирма имела право требовать предъявление сертификата соответствия товара?

2. По какой системе и на соответствие, каким требованиям должна проводиться сертификация электрорадиаторов, велосипедов, игрушек?

3. Имела ли фирма «Техносервис» возможность заключать контракт с фирмой Interspan Inc., предложив свои товары по более низкой цене?

4. Согласны ли Вы с тем решением, которое было принято фирмой «Техносервис»? Проанализируйте его с точки зрения маркетинга.

5. Какой путь выхода из создавшейся в бизнесе фирмы ситуации предложили бы вы?

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

С1. Кейсы

Кейс «Концепция управления фирмой»

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

Порядок выполнения работы:

получить у преподавателя задание;

изучить теорию вопроса;

ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;

выполнить задания;

оформить отчёт согласно требованиям;

защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя.

Исходные данные

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

Концепция успеха японской фирмы

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

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

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

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

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

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

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

Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы

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

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

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

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

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

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

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

Задания:

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

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

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

Кейс «Разработка плана маркетинга»

Лаборатория биотехнологий пищевых продуктов и лекарственных препаратов Вятского государственного университета, обладая мощным научным потенциалом, на протяжении многих лет создавала различные технологии производства лекарственных препаратов и пищевых добавок.

Среди наиболее популярных препаратов лаборатории – бальзам «Биойл», высокоэффективная биологическая добавка к пище, соединяющая в себе свойства хорошо зарекомендовавших себя в медицинской практике масел шиповника и облепихи. Особое внимание необходимо обратить на то, что препарат изготавливается из местного сырья, что приносит организму человека незаменимый эффект, ведь ещё в древности говорили, что человека могут исцелить только те растения, которые произрастают в радиусе 250 м.

Импортные препараты-аналоги, поступающие на региональный рынок ориентированы на потребителей с высоким уровнем доходов. Отечественные препараты менее дорогостоящи, но уступают импортным в дизайне упаковки, в степени узнаваемости, в продвижении. Таким образом, на рынке образовалась своеобразная ниша для высокотехнологичных лекарственных препаратов, соответствующих, по своим параметрам качества, мировому уровню, имеющих уникальные свойства и имеющих более привлекательную цену.

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

Преимущества:

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

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

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

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

5. Многолетний опыт работы в сфере биотехнологий.

6. Сотрудничество с научно-исследовательской Лабораторией Маркетинга ВятГУ.

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

Вопросы и задания

1. Разработайте стратегию продвижения нового товара на рынок.

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

3. Определите виды и график контроля за реализацией программы

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень вопросов к экзамену

1. Маркетинг как объект и инструмент управления рыночной деятельностью.
2. Процесс управления маркетингом.
3. Цели и принципы управления маркетингом.
4. Понятие управления маркетингом.
5. Маркетинг как философия бизнеса.
6. Концепция управления маркетингом.
7. Маркетинговый подход в деятельности фирмы.
8. Методологические основы управления маркетингом на предприятии.
9. Информационное обеспечение управления маркетингом.
10. Понятие маркетинговой службы.
11. Система организации службы маркетинга на предприятии.
12. Функции отдела службы маркетинга.
13. Основные принципы организации службы маркетинга на предприятии.
14. Бюджет маркетинга.
15. Контроль и оценка маркетинговой деятельности предприятия.
16. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне.
17. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке.
18. Конкурентные стратегии фирмы.
19. Конкурентные преимущества фирмы.
20. Контролинг.
21. Концепции управления маркетингом на функциональном уровне.
22. Разработка комплекса маркетинга.
23. Сегментация. Выбор целевого сегмента.
24. Позиционирование и репозиционирование
25. Концепции управления маркетингом на инструментальном уровне.
26. Управление торговой деятельностью.
27. Управление ценовой политикой.
28. Риски в маркетинговой деятельности и их классификация.
29. Управление рисками.
30. Снижение рисков в деятельности фирмы.
31. Стратегический и операционный маркетинг.
32. Разработка стратегического плана маркетинга.
33. Содержание стратегического плана маркетинга.
34. Особенности выбора стратегий малыми, средними и крупными фирмами.
35. Управление эффективностью маркетинга

Д2. Кейсы

Кейс 1. «Проблемный Байкальск»

Город Байкальск находится в самой южной части Иркутской области, на берегу Байкала (отсюда его название), возле Транссибирской магистрали,

в 161 км (по железной дороге) от областного центра и в 35 км от районного. Входит в состав Слюдянского района и относится к городским поселениям районного уровня. Занимает площадь 52 км² (5,2 тыс. га).

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

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

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

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

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

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

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

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

Во Внешэкономбанке (ВЭБ), который является крупнейшим кредитором предприятия, сообщили, что готовится ТЭО рекультивации и санации территории. Она может быть включена в ОЭЗ рекреационного типа «Ворота Байкала», где будут построены отели, курорты или производства экологически чистых продуктов. Частично эти меры будут реализовываться в рамках ФЦП «Байкал». Обсуждается вопрос переквалификации работников

предприятия и уже создан центр занятости населения. Есть вероятность того, что может возникнуть дефицит рабочей силы в связи с планами по развитию территории. Закрытие ЦБК может стоить 12-15 млрд. руб. Остановка производства потребует не менее двух лет, а ликвидация накопленных отходов БЦБК — четыре-шесть лет.

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

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

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

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

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

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

Задания:

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

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

Кейс 2. «Заходите, будем рады»

В магазине «007» компании «Седьмой континент» самая дорогая разовая покупка стоила \$80 000 – на такую сумму один из клиентов магазина заказал индивидуальный пошив одежды – пальто, костюмов, рубашек – в Италии на фирме Kiton. «Этот человек очень тщательно подходит к формированию своего гардероба, – говорит Олег Евтеев, менеджер по закупкам компании «Седьмой континент». – Когда пришла эта партия, он попросил на миллиметр сдвинуть пуговицу на рукаве».

В другом московском бутике самая большая разовая покупка в этом году составила

\$35 000. «Покупательница не попросила даже 5%-ной скидки, – рассказывает продавец. – Она просто пришла, посмотрела на вещи и сказала: «Мне нравится вот это, это и это. Сколько стоит? «И начала выкладывать наличные горками».

А вот владелец компании «Ферейн» Владимир Брынцалов оказался более меркантильным покупателем. «Он пришел к нам в магазин, выбрал понравившиеся ему вещи, – рассказывает Евтеев. – Кассир протянула ему чек, Брынцалов взглянул на него, зачеркнул указанную там сумму, поставил свою – естественно, меньшую. Сказал: «Вот за такую сумму я готов купить». Ему пошли навстречу».

Вопросы к кейсу:

1. Охарактеризуйте маркетинговую среду рынка модной одежды.
2. Назовите факторы, определяющие тенденции на рынке модной одежды.
3. Какие факторы макросреды оказывают положительное, а какие – отрицательное влияние на деятельность компаний, торгующих модной одеждой?
4. Чем отличается российский рынок модной одежды от европейского и американского?
5. Какую концепцию маркетинга используют российские бутики?

Кейс №3

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

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

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А

было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания:

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

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

Кейс №4.

ЗАО «МедТехника» начало свою деятельность как поставщик лекарственных препаратов в аптеки г. Казани. За 10 лет работы на рынке компания стала лидером среди Татарстанских компаний, занимающихся подобной деятельностью. По оценкам независимых экспертов ее рыночная доля превысила 75%. На очередном заседании Совета Директоров было решено расширить сферы деятельности и заняться поставкой оборудования для стоматологических клиник. Планируется, что поставки будут осуществляться не только в клиники г.Казань, но также в Воронежскую, Волгоградскую, Астраханскую, Саратовскую области. Производителем оборудования является всемирно известная американская корпорация с 20-летним опытом работы в этой сфере. Ряд качественно новых разработок, сделанных американской корпорацией, легли в основу разработки нового поколения оборудования, поставками которого на татарстанский рынок и собирается заняться ЗАО «МедТехника». Стоимость оборудования на 17% превышает стоимость аналогов российского производства. В связи с этим существенно возрастает срок его окупаемости.

Для продвижения оборудования планируется проведение рекламной кампании.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Определить целевую аудиторию, на которую должна быть рассчитана рекламная кампания.

2. Какими медиаканалами должно воспользоваться ЗАО «МедТехника»?

3. Сформулируйте рекламный лозунг кампании.

4. Предложите текст рекламного объявления.

Кейс №5.

Частный предприниматель организовал фирму с небольшим штатом работников по изготовлению стульев и табуретов разных конструкций. Основные торговые точки – несколько минских мебельных магазинов. По истечении времени была поставлена задача расширить производство, увеличить объемы продажи и прибыль. Для этого необходимо подыскать

новых посредников для своего предприятия. Предприниматели обратились в несколько магазинов в областных центрах, получили согласие на сотрудничество, но с условием поддержки рекламой.

Руководство фирмы выделило на эти цели значительные средства, решив вначале провести пробную рекламную кампанию.

Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, сырье изготовления, методы производства, цена.

Характеризуя продукцию фирмы, можно выделить:

Ассортимент мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материал изготовления. Лучшие сорта дуба, клена, красного дерева или других пород на заказ. Древесина и фанера тщательно подобрана друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи, заменителя и тканей ручной работы.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. Каждая деталь после обработки проходит контроль, а перед сборкой при необходимости доводится вручную. Полировка проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Перед отгрузкой каждое изделие тщательным образом проверяется в отделе контроля.

Гарантии. Гарантийные обязательства – пятилетний срок службы, за исключением преднамеренного неправильного использования или случайного повреждения.

Вопросы для обсуждения

1. Какие средства рекламы необходимо привлечь для позиционирования товара? Обосновать решение.
2. Определить наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Написать текст рекламного обращения для прессы (20–25 строк).

Раздел 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

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

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

Оценка сформированности компетенций по дисциплине складывается из двух составляющих:

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

✓ вторая составляющая – оценка сформированности компетенций обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов) или на зачете (максимум – 20 баллов)

Для студентов очной формы обучения применяются 4-балльная и 100-балльная шкалы оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

уровни освоения компетенций	продвинутый уровень	базовый уровень	пороговый уровень	допороговый уровень
100 – балльная шкала	85 и \geq	70 – 84	51 – 69	0 – 50
4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

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

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

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

Шкала оценок по промежуточной аттестации

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

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся

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

10-16	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
17-23	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
25-30	«отлично»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Методика оценивания выполнения тестов

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).

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;	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

		и т.д.	количество решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения.
6-7 баллов	«хорошо»		Основные требования к решению задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена ошибка в изложении правовой позиции. При объяснении сложного юридического явления указаны не все факторы.
3-5 баллов	«удовлетворительно»		Имеются существенные отступления от решения задач. В частности, отсутствуют навыки и умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат.
0-2 балла	«неудовлетворительно»		Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы.

Ситуационные задачи. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

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

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

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

Методика оценивания решения ситуационных задач

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

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

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

Шкала оценивания:

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

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

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

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

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводится 10 минут.

Методика оценивания решения задач

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10 баллов	«отлично»	4. Полнота решения задач; 5. Своевременность выполнения; 6. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Ясно описан способ решения. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение 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.