ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»

Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 12
от 30 мая 2024 г.

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ – 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ,
ПРОФИЛЬ «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ»

Уровень высшего образования – бакалавриат

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00C5A9FA0FAD6D6153888A98846B419FD3
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 11.07.2024 до 04.10.2025

Махачкала – 2024

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73

Составитель - Хасбулатова Барият Меджидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ДГУНХ

Внутренний рецензент - *Минатуллаев Арслан Айнутдинович*, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента ДГУНХ

Внешний рецензент - *Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна,* директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Представитель работодателя - *Папалашев Абдулвагаб Яхьяевич*, генеральный директор ОАО «Завод им. Гаджиева».

*Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления 38.03.02 Менеджмент**,** утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970, и на основании приказа Министерства науки и высшего образования РФ от 06.04.2021г. №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

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

Хасбулатова Б.М., Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент организации» – Махачкала: ДГУНХ, 2024 г., 43 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 мая 2024 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент организации», Минатуллаевым А.А.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 23 мая 2024г., протокол № 11

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 10
РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ 32
РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ 36

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые задания репродуктивного, реконструктивного и практикоориентированного уровней, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

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

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

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

РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ОПК	**ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ**
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
ПК	**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ**
ПК-3	Владеет навыками тактического управления процессами организации производства, методами принятия тактических и оперативных решений в планировании и управлении операционной (производственной) деятельности организации

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 компетенций***	***Критерии оценивания сформированности компетенций***	***Виды оценочных средств***
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	**ИОПК-4.1:** Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с	**Знать:** инструментарий выявления и оценки возможностей организации и предпринимательских структур	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает проблемы экономического характера и способы их решения	**Блок А** –задания репродуктивного уровня - Тестовые задания - Вопросы для обсуждения
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает принципы и инструменты экономического и маркетингового анализа	

	учетом имеющихся ресурсов и компетенций		Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает методы оценки имеющейся и поступающей информации, проблемы экономического характера и способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	
		Уметь: - идентифицировать возможности и выявлять угрозы во внешней среде развития организации и предпринимательских структур.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет определять цели и задачи деятельности организации	**Блок В –** задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные задачи -Тематика рефератов
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет осуществлять анализ рыночных параметров; выявлять угрозы внешней среды организации	
			Продвинутый уровень	Обучающийся умеет идентифицировать возможности и выявлять угрозы во внешней среде развития организации и предпринимательских	

				структур.	
		Владеть: - навыками определения факторов развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами анализа рынка	**Блок С** - задания практико-ориентированного уровня -Задания «Кейс-стади» - Деловая игра
			Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет способами принятия управленческих решений на основе маркетингового анализа.	
			Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет навыками определения факторов развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	
ПК-3: Владеет навыками тактического управления процессами организации производства, методами принятия тактических и оперативных решений в планировании и управлении операционной (производственной) деятельности организации	**ИПК-3.4:** Организует (или оказывает содействие) проведение маркетинговых исследований, подготавливает предложения по конкретным направлениям	**Знать:** - особенности и методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - виды, методы и технологии проведения маркетинговых исследований; - структуру информационных потоков в системе управления маркетингом; - методы оценки имеющейся и	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает инструменты особенности и методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	**Блок А** –задания репродуктивного уровня - Тестовые задания - Вопросы для обсуждения
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает виды, методы и технологии проведения маркетинговых	

	изучения рынка с целью определения перспектив развития организации	поступающей информации		исследований	
			Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает структуру информационных потоков в системе управления маркетингом и методы оценки имеющейся и поступающей информации	
		Уметь: - применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; - осуществлять анализ рыночных параметров; - разрабатывать программу исследований; - ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	**Блок В –** задания реконструктивного уровня - Задачи - Ситуационные задачи -Тематика рефератов
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет осуществлять анализ рыночных параметров	
			Продвинутый уровень	Обучающийся умеет ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов.	
		Владеть: - методами анализа рынка; - инструментами для	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами анализа рынка	**Блок С** - задания практико-ориентированного уровня -Задания

		планирования маркетингового исследования; - методами интерпретации результатов маркетинговых исследований и прочей информации в профессиональной деятельности; - навыками подготовки отчета по результатам сбора информации и анализа.	Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет инструментами для планирования маркетингового исследования.	«Кейс-стади» - Деловая игра
			Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет методами интерпретации результатов маркетинговых исследований и прочей информации в профессиональной деятельности и навыками подготовки отчета по результатам сбора информации и анализа.	

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

Для проверки сформированности компетенции/части компетенции ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ИОПК-4.1: Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций); **ПК-3:** Владеет навыками тактического управления процессами организации производства, методами принятия тактических и оперативных решений в планировании и управлении операционной (производственной) деятельности организации (ИПК-3.4: Организует (или оказывает содействие) проведение маркетинговых исследований, подготавливает предложения по конкретным направлениям)

Блок А. Типовые задания репродуктивного уровня («знать»)
А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тестовые задания типа А.

А1. Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А4. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А5. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

А6. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4Р
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

А7. Основной комплекса маркетинга является?

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4Р
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

А8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. географическим регионам
2. типам рынков
3. функциям
4. группам товаров
5. иным образом

А10. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупность микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А11. Понятие макросреды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия

3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А12. Микросреда фирмы- это?
1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

А13. Макросреда фирма- это?
1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

А14. К микросреде предприятия не относиться?
1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А15. Контактные аудитории- это?
1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

А16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?
1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

А17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?
1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)

3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

А22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

А23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

А24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

А25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

Тестовые задания типа В.

Б1. Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга: (укажите лишнее)

а) Предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров

б) Вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного

ассортимента

в) Может успешно включать в себя элементы функциональной структуры

г) Наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте

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

а) Предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах

б) Трудно совместима с функциональной организационной структурой

в) "звезды"

г) "трудные дети"

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

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

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

а) 1313
б) 1800
в) 2000
г) 1304

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

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

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

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

А2. Вопросы для обсуждения

1.Общий подход к сегментированию рынка.
2.Сегментирование по географическому принципу.
3.Сегментирование по демографическому принципу.
4.Сегментирование по психографическому принципу.
5.Сегментирование по поведенческому принципу.
6.Позиционирование товара на рынке.
7.Ниша рынка.

8.Какие факторы влияют на емкость рынка.
9.Критерии сегмента рынка.
10.Маркетинговые стратегии при выборе целевого сегмента.
11.Определение емкости рынка.
12.Сегментация рынка.
13.Выбор целевого сегмента.
14.Принципы сегментирования рынка.
15.Понятие и поиск "рыночной ниши".
16.Позиционирование товара.

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

В1. Типовые задачи

1. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

А:
Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?
Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?
В:
Почему Вы покупаете спортивную машину?
Какие факторы вы при этом учитываете?
Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

2. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования рынка и продаж; б) исследование продукта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие - к исследованию продукта:

1. Генерация идей о новых продуктах;
2. Прогноз объема продаж;
3. Получение информации о конкурентах;
4. Тестирование продукта;
5. Оценка емкости рынка;
6. Анализ тенденций изменения рынка;
7. Организация маркетинга тестируемых продуктов;
8. Определение характеристики рынка и его сегментов;
9. Разработка концепции тестирования продукта;
10. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
11. Исследование и испытание различных видов упаковки;
12. Выявление системы предпочтений потребителей.

3. Фирма «Альфа» выпустила новый фотоаппарат. В результате процесса принятия товара-новинки фирма приобрела 100000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

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

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

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

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

7. Проведите анализ основных факторов макросреды для самостоятельно выбранной компании, действующей на местном рынке товаров/услуг. Результаты оформите в виде табл. 2.1. Сделайте вывод о состоянии макросреды компании (сложность, изменчивость, благоприятность).

Таблица 1. Анализ факторов макросреды компании

Элементы макросреды	Происходящие изменения	Влияние на бизнес	Рекомендации по адаптации бизнеса
Экономическая среда			
Научно-техническая среда			
Политическая среда			
Демографическая среда			
Природная среда			
Социо-культурная среда			

B2. Ситуационные задачи

Ситуация №1.

Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Ответы:

1. Рыночный потенциал.
2. Обмен.
3. Рынок.
4. Потребность.
5. Конкуренция.
6. Нужда.
7. Запрос.
8. Товар.

Ситуация №2.

Рассчитайте емкость рынка при следующих условиях:

1) рынок однороден;

2) число потребителей товара составляет 10 млн человек, потребление товара составляет 25 единиц в год на душу населения;

3) товар эластичен по цене – при увеличении цены на 1% потребление товара снижается на 1,2% (по прогнозам цена увеличится на 5%);

4) население на начало года обеспечено продуктами в 10 млн ед., за год придет в негодность и потребует замены 4 млн ед., еще 1 млн ед. потребуется на замену морально устаревшего товара;

5) нетоварное потребление продукта составляет 1,5 млн ед. в год.

Ситуация №3.

2. На уровне идей разработайте программу маркетингового исследования с целью получения информации о предпочтениях потребителей к кондитерским изделиям на рынке г. Владивостока.

Ситуация №4.

Предприятие, оказывающие услуги по перевозке пассажиров, проводит исследование для разработки оптимальной схемы пассажироперевозок. Разработайте лист наблюдения для сбора первичных данных по проблеме.

Ситуация №5

Туристская фирма Приморского края проводит исследование рынка туристских услуг в целях выявления новых туристских маршрутов. Разработайте лист наблюдения для сбора первичных данных по проблеме.

Ситуация №6

Сформулируйте от 10 до 12 атрибутов (показателей) для чипсов или сухариков (снеков). Выберите три разных производителя и рассчитайте (дегустация обязательна) свое отношение к свойствам продуктов методом идеальной точки.

Ситуация №7

Выберите категорию товара/услуги. Опишите ее целевого потребителя. Определите тип принятия решения о покупке данного товара, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке:

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

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

В2. Тематика рефератов

1. Маркетинговый анализ рынка, сегментация рынка
2. Методы сбора маркетинговой информации
3. Методы и процедура маркетинговых исследований рынка
4. Факторы, оказывающие на поведение потребителей
5. Социальные классы России
6. Модель потребительского поведение
7. Личностные факторы
8. Влияние ценовой политики на поведение потребителей
9. Методы формирования лояльности потребителей на основе изменения цены на товар
10. Влияние цены на рыночную конъюнктуру

11. Влияние цены на экспорт и импорт товаров

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

С1. Задания «кейс-стади»

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

Концепция использования внешних источников

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

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

Обзор рынка

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

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

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

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

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

Бизнес-стратегия

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

Цель такой стратегии – высокое качество услуг, развитие партнерских отношений. Так как ИОП ведет производство внутри завода потребителя, он имеет возможность идеально подстроиться под его потребности и обеспечить нужный уровень обслуживания.

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

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

Реализация стратегии

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

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

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

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

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

Logoplaste является партнером некоммерческой организации Sosiedade Pronto Verde, цель которой – способствовать селективному сбору отходов от упаковки и их переработке на национальном уровне. В каждом ИОП есть завод по переработке мусора. Также Logoplaste использует специальный дизайн, уменьшающий количество пластика в упаковке. Недавно компания решила самостоятельно производить пресс-формы – это дает возможность роста и повышает конкурентоспособность продукции. Для этой цели был построен завод.

Интернационализация

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

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

Недавно Procter & Gamble – самая крупная компания в мире в сфере продуктов питания, напитков и продукции для дома – выбрала Logoplaste для создания нового ИОП в Испании. Впервые эта компания согласилась на

комплексный контракт. Продукция поступит на португальский, испанский и французский рынки.

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

Великобритания и Франция. В 1999 г. появилась возможность выйти на рынок Великобритании, создав совместное предприятие с Procter & Gamble. Однако мнение о Logoplaste, ввиду недостаточного экономического развития Португалии, было невысоким. Группа сотрудников Procter & Gamble получила информацию о Logoplaste и посетила его филиалы. Соглашение было подписано. Другой ИОП создан с «Sunny». Logoplaste был назван первым инвестором на западе Великобритании.По той же модели во Франции открылось ИОП, производящий бутылки для Coca-Cola. Каждый шаг приносил новый опыт. Сегодня у Logoplaste 32 завода – 22 из них за пределами Португалии.

Информационные технологии

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

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

– возможность доступа к необходимой информации для служащих, партнеров, поставщиков и покупателей;

– двусторонняя связь с компаниями: возможность связаться с управляющими, обсуждать котировки акций, ЖЦТ и новости в бизнесе;

– развитие электронной коммерции;

– снижение временных рисков.

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

Вопросы для обсуждения:

1. В чем преимущества и недостатки концепции использования внешних источников?
2. Какова особенность использования данной концепции компанией Logoplaste?
3. Опишите стратегию и тактику маркетинговой деятельности Logoplaste.

4. Подготовьте презентацию по кейсу (краткий обзор).

5. Проведите SWOT-анализ компании.

6. Могут ли крупные покупатели Logoplaste самостоятельно начать выпуск упаковки? В чем для них преимущества работы с Logoplaste?

7. Охарактеризуйте риски, с которыми сталкивается компания в процессе интернационализации. Как можно их преодолеть?

8. Разработайте рекомендации для компании в случае, если интернационализация охватит и российский рынок.

Кейс 2 «Маркетинговый подход к повышению эффективности бизнеса»

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

Вводные сведения. Компания по производству эксклюзивных аксессуаров для свадебных и вечерних платьев создана три года назад двумя дизайнерами-модельерами. Несмотря на рост бизнеса, доходность по-прежнему невысокая. Основную часть маржи съедают розничные продавцы, которые устанавливают непомерно большую наценку. Деятельность фирмы могла бы быть эффективней, но руководство не знает, как именно этого добиться.

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

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

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

На открытие собственного фирменного магазина денег нет. Необходимо найти более эффективные схемы работы с бутиками, которые

посещает целевая аудитория. Недавно компания запустила первую рекламную акцию, но ее результаты не оправдали надежд. Причину руководство видит в отсутствии четкой стратегии позиционирования и фирменного стиля компании. Также руководство обдумывает возможный выпуск аксессуаров линии прет-а-порте (серийное производство).

Вопросы для обсуждения:

Как повысить эффективность компании?

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

С2. Деловая игра

Деловая игра «Создай свой бизнес»

1. Актуализация деловой игры

Участникам игры предлагается разработать модель собственного бизнеса, последовательно ответив на все поставленные вопросы. Игра рассчитана на несколько занятий и требует дополнительного сбора информации. По окончанию разработки модели бизнеса участникам предстоит провести презентацию своей фирмы, компании и публично защитить все позиции по этой игре.

I. Общая информация о бизнесе

1. Название фирмы (предприятия)

2. Организационно- правовая форма:

3. Цель предприятия:

- основная
- дополнительная
- перспективная

4. Примерные годовые объемы производства (предоставления услуг, проведения работ), ед.

5. Примерная численность работников, чел.

6. Необходимая площадь помещений для ведения бизнеса, м^2

- производственная
- офисная

7. Примерный капитал для становления бизнеса (стартовый капитал), тыс. руб.

II. Продукт (услуги, работы)

1. Объем производства (предоставление услуг, проведение работ, продажи товаров)

-годовой

- месячный
- дневной

2. Ассортимент (ассортиментная политика)

3. Расширение ассортимента (ближайшие перспективы)

4. Качественные характеристики

5. Отличие от конкурентов

6. Жизненный цикл товара (назовите стадию цикла вообще)

7. Оценка предпочтительности товара

8. Конкурентоспособность (расчет конкурентоспособности)

III. <u>Потребители</u> (целевая аудитория)

Необходимо определить «портрет» потребителя товаров, услуг или работ вашей фирмы.

Проведите анализ потребителей по следующей форме.

Таблица № 1 Анализ потребителей

Показатели	Структурный состав		
Численность потенциальных потребителей			
Возраст			
Пол			
Национальность (если имеет значение)			
Примерный денежный доход, руб.(годовой, месячный)			
Реальные потребности потребителей в месяц, ед.			
Реальные потребности потребителей в год, ед.			

IV. Спрос и предложение

Необходимо определить размеры предполагаемого спроса и предполагаемого предложения на первый год освоения бизнеса по следующей форме.

Таблица № 2 Анализ спроса и предложения

Показатели	Товар 1 (услуги работы)	Товар 2 (услуги работы)	Товар 3 (услуги работы)
1. Емкость рынка, ед.			
2.Тенденции рынка			
3. Соотношение спроса и предложения на рынке			
4. Прогноз объема продаж с учетом конкурентов			
5. Сегмент потребителя / прирост на период			
6. Тенденции изменений спроса, ед.			
7. Изменение тенденций факторов спроса (назовите несколько)			
8. Оценка эластичности спроса			

V. <u>Фирменный стиль</u>

Для более полного осмысления имиджа вашей фирмы попробуйте обозначить ее фирменный стиль и отдельные элементы рекламной деятельности в взаимосвязи с целями предприятия.

6. Название фирмы
7. Девиз фирмы
8. Логотип (нарисуйте)
9. Фирменный цвет (цвета)
10. Рекламный блок:

а. цели рекламы:

- агрессивная;
- информационная;
- привентивая;

- создайте скетч для радио;
- напишите сценарий видеоролика для телевидения.

VI. Конкуренция

Необходимо определить позиции конкурентов на рынке и в том числе по отношению к вашему бизнесу. Проведите анализ конкурентов по следующей форме (при наличии информации). Дополнительно проведите SWOT-анализ.

Таблица № 3 Анализ конкуренции

Показатели	Конкурент№ 1	Конкурент № 2	Конкурент № 3
1. Объемы производимой продукции, предоставленных услуг, проведенных работ			
2. Уставной капитал, тыс. руб.			
3. Получаемая прибыль, тыс. руб.			
4. Количество клиентов , чел.			
5. Группы обслуживаемых потребителей, ед.			
6. Доля рынка, %			
7. Стратегия развития (виды предоставляемого товара, услуг, в том числе перспективные)			
8. Цены на товары, услуги, работы			
9. Скидки на товары и их периодичность (перечислить)			
10. Мероприятия по продаже товаров и их продвижению			
11. Преимущества конкурентов			
12. Недостатки конкурентов			
13. Прогноз развития конкуренции			

Дополнительно можно провести расширенный SWOT-анализ (сильные, слабые стороны конкурентов) в ценовой политике, ассортиментной политике, технологий, продвижению товаров на рынке.

При анализе используйте все доступные источники информации: СМИ (местные, региональные), интернет, личный контакт под видом потребителя, статистические данные, иную информацию.

VII. Организация продаж

Попытайтесь предположить каковы будут условия продаж вашего бизнеса – организовать реализацию товара, ответив последовательно на поставленные вопросы.

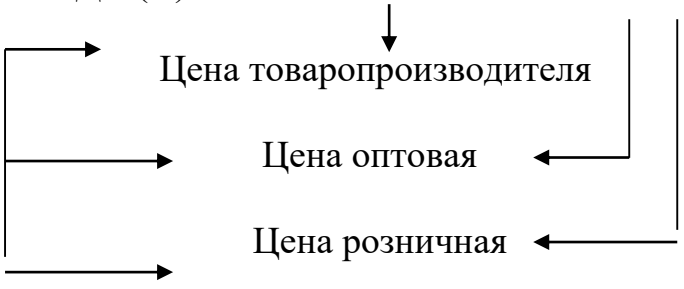
Таблица № 4 Организация продаж

Условия продаж	Вариант 1	Вариант 2
1. Объемы продаж, ед., в том числе: - собственная торговая точка; - другие источники реализации;		
2. Численность продавцов, чел.		
3. Посменность продавцов, см.		
4. Каналы распространения товаров услуг		
5. Посредники		
6. Кто осуществляет транспорт (доставка, погрузка, партнеры по бизнесу)		
7. Уровень обслуживания, %		
8. Складские запасы		
7. Нестандартные варианты продаж: - персональная продажа; - продажа по заявкам; - выставка продажи; - организация демонстрационного зала; - гарантийное и постгарантийное обслуживание; - сервисные центры;		

VIII. Цена и ценообразование

На этой стадии разработки модели вашего бизнеса необходимо обосновать цену товара, услуги, используя все известные вам методы. Расчет можно произвести по следующей формуле:

$Ц_Т = ЗИ + ЗР + П + НДС\ (А) + Н_О + Н_Т$



Для того чтобы рассчитать цену вашего товара и обосновать политику ценообразования (выбора метода ценообразования) необходима глубокая проработка этого вопроса, проведения анализа цен:

- цели ценообразования вашего бизнеса;
- методы ценообразования (затратный, затратно-маркетинговый, метод следования конкурентам и т. д.)
- политика ценообразования;
- гибкость цены и уровень цен в течении жизненного цикла товара;
- зависимость цены от спроса и предложения (график)
- дополнительно разработайте систему скидов (виды скидок, сроки, условия предоставления скидок, инновации по скидкам) по следующей форме

Таблица № 5 Скидки на товары

Виды скидок	Цена товара, ед., руб.	Объем товара, услуги, ед.	% скидки	Сроки действия скидки	Окупаемость скидки, %
1.					
2.					
3.					
4.					

IX. Затраты

Рассчитайте примерные затраты (годовые) на первый год освоения бизнеса.

Таблица № 6 Затратный механизм

Затраты	Сумма, руб.
1. Заработная плата работника	
2. Сырье и материалы	
3. Амортизация ОС	
4. Услуги ЖКХ	
5. Маркетинговые расходы, в том числе реклама	
6. % за кредит	
7. Прочие расходы	
8. Административные расходы	

Полученную сумму разделите на годовой объем работ получите примерные затраты на единицу (при одном виде товара). В случае если ваше предприятие производит, предоставляет несколько видов – значит необходимо производить по каждому виду товаров (услуг).

Блок Д. Типовые задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень вопросов к зачету

1. Понятие маркетинга
2. Основные категории маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Виды маркетинга
5. Типы маркетинга
6. Анализ рыночных возможностей
7. Отбор целевых рынков
8. Разработка комплекса маркетинга
9. Организационные структуры службы маркетинга
10. Система маркетинговой информации и ее составляющие
11. Этапы маркетингового исследования
12. Виды и источники маркетинговой информации
13. Методы сбора маркетинговой информации
14. Маркетинговая среда
15. Понятие потребительского рынка. Модель покупательского поведения
16. Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей
17. Процесс принятия решения о покупке.
18. Виды организаций-потребителей.
19. Процесс принятия решений в организациях-потребителях
20. Сущность и принципы сегментирования рынка
21. Выбор целевых сегментов рынка
22. Позиционирование товара на рынке
23. Товар, классификация товаров
24. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка нового товара
25. Жизненный цикл товара
26. Товарная марка, упаковка, маркировка
27. Сущность и классификация услуг
28. Масштабы распространения и особенности Факторы, влияющие на решения по ценам
29. Виды ценовой стратегии
30. Этапы ценообразования
31. Понятие канала распределения, его функции. Уровни канала распределения
32. Традиционные каналы распределения и вертикальные маркетинговые системы (ВМС)
33. Виды ВМС
34. Товародвижение и его цели
35. Оптовая и розничная торговля
36. Понятие продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации.
37. Элементы процесса коммуникации

38. Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения.
39. Реклама в маркетинге
40. Стимулирование сбыта
41. Личные продажи
42. Управление сбытом
43. Понятие и процесс стратегического планирования
44. Виды стратегии маркетинга
45. Планирование маркетинга
46. Контроль в маркетинге
47. Концепция маркетинга. Критика маркетинга со стороны общества.
48. Воздействие маркетинга на общество в целом.
49. Воздействие маркетинга на других предпринимателей.
50. Действия граждан по регулированию маркетинга.
51. Моральные принципы маркетинга.
52. Окружающая среда международного маркетинга

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

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

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

Оценка сформированности компетенциий по дисциплине складывается из двух составляющих:

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

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

Уровни освоения компетенций	**Продвинутый уровень**	**Базовый уровень**	**Пороговый уровень**	**Допороговый уровень**
100-балльная шкала	*85 и ≥*	*70-84*	*51-69*	*0-50*
бинарная шкала	*Зачтено*			*Не зачтено*

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

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

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

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

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

Шкала оценок по промежуточной аттестации

Наименование формы промежуточной аттестации	***Баллы***	***Оценка***
Зачет	0-20	«зачтено» «не зачтено»

Оценивание выполнения тестовых заданий

4-балльная шкала	*Показатели*	*Критерии*
Отлично	1. *Полнота выполнения тестовых заданий;* 2. *Своевременность выполнения;* 3. *Правильность ответов на вопросы;* 4. *Самостоятельность тестирования.*	*Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос*
Хорошо		*Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.*
Удовлетворительно		*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.*
Неудовлетворительно		*Выполнено 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).*

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся

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

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

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Методика оценивания выполнения тестов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10	«отлично»	*1.* Полнота выполнения тестовых заданий; *2.* Своевременность выполнения; *3.* Правильность ответов на вопросы; *4.* Самостоятельность тестирования; и т.д.	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.
6-7	«хорошо»		Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
3-5	«удовлетворительно»		Выполнено 51 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные

			примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
0-2	«неудовл етвори-тельно»		Выполнено менее 50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

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

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

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

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

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

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

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

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

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

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

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

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.

2. Полнота решения кейса.

3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.

4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.

5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.

6. Полнота и всесторонность выводов.

7. Наличие собственных взглядов на проблему.

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

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

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

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

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

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

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

Шкала оценивания:

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

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

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

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

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводиться 10 минут.

Деловые игры. Деловая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия

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

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

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

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

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

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

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

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

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

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

Структура деловой игры:

1. Тема и цель игры.
2. Проблема (ы) для рассмотрения и решения в процессе игры.
3. Сюжет (область действительности, условно воспроизводимая в игре).
4. Сценарий.
5. Правила игры.
6. Роли (распределение и принятие ролей на себя участниками).
7. Игровые действия как средство реализации ролей.

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

На деловую/ролевую игру отводиться 70-90 минут. Критериями оценивания деловой/ ролевой игры: Результативность проведения деловой/ролевой игры определяет процент работы тренера/тренеров, процент

работы участников тренинга, процент использования вспомогательных материалов, процент работы каждого участника.

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

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

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

Методика оценивания решения задач

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

Реферат – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемого вопроса,

приводит различные точки зрения, а также собственное понимание проблемы.

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

При оценивании учитывается:

Подготовка реферативного сообщения

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии

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

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

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

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

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

*Соблюдение требований к оформлению**:*** а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Шкала оценивания

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

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

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

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

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

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

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

Оценивание ответа на зачете

<table>
<tr><th>Бинарная шкала</th><th>Показатели</th><th>Критерии</th></tr>
<tr><td>Зачтено</td><td rowspan="2">1. Полнота изложения теоретического материала;
2. Полнота и правильность решения практического задания;
3. Самостоятельность ответа;
4. Культура речи.</td><td>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</td></tr>
<tr><td></td><td>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</td></tr>
</table>

		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.
Не зачтено		*Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.*