

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

*Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №9 от 21 марта 2026 г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ В ТОРГОВЛЕ»**

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

**УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
БАКАЛАВРИАТ**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала – 2026

УДК 339.138(075)

ББК 65.291.3 я7

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

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

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

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

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

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

Атаева Т.А. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2026. – 35 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

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

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение оценочных материалов.....	4
Раздел 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины.....	5
1.1 Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств.....	5
Раздел 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине.....	8
Раздел 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	25
Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.....	28

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 «Маркетинговые коммуникации» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности»

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» 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, обеспечивающих 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-1	Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий

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-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий	ИПК-1.2: Выявляет и формирует с помощью маркетинговых коммуникаций потребности покупателей товаров, изучает и прогнозирует спрос потребителей, анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<u>Знать:</u> - модель покупательского поведения на стадии рекламной готовности аудитории; - методы сбора информации о целевой аудитории потребителей рекламы, PR, стимулирования сбыта для выстраивания эффективного медиаплана; - формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; - методы оценки эффективности	Пороговый уровень	обучающийся слабо знает модели покупательского поведения и методы сбора информации о целевой аудитории	Блок А - задания репродуктивного уровня - тестовые задания
			Базовый уровень	обучающийся знает с незначительными ошибками формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения	
			Продвинутый уровень	обучающийся знает в полном объеме методы оценки эффективности применения	

		применения маркетинговых коммуникаций .		маркетинговых коммуникаций.	
	Уметь: - адаптировать знания об инструментах маркетинговых коммуникаций для воздействия на целевую аудиторию в необходимом для них время и место в целях позиционирования и формирования конкурентных преимуществ; - использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании. - выбирать эффективные для данной организации каналы продвижения товара.	Пороговый уровень	обучающийся слабо умеет адаптировать знания об инструментах маркетинговых коммуникаций для воздействия на целевую аудиторию в необходимом для них время и место в целях позиционирования и формирования конкурентных преимуществ	Блок В - задания реконструктивного уровня - задачи - ситуационные задачи	
		Базовый уровень	обучающийся умеет с незначительными ошибками использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании		
		Продвинутый уровень	обучающийся умеет в полном объеме выбирать эффективные для данной организации каналы продвижения товара		
	Владеть: - методами оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение целевой	Пороговый уровень	обучающийся слабо владеет методами оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение целевой	Блок С - задания практико-ориентированного уровня - кейсы	

		аудитории от воздействия рекламы; - навыками формирования покупательского поведения в зависимости от коммуникационного воздействия; - методами построения коммуникационных моделей.		аудитории от воздействия рекламы	
			Базовый уровень	обучающийся владеет с незначительными ошибками навыками формирования покупательского поведения в зависимости от коммуникационного воздействия	
			Продвинутый уровень	обучающийся владеет в полном объеме методами построения коммуникационных моделей	

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

Для проверки сформированности компетенции ПК-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий (ИПК-1.2: Выявляет и формирует с помощью маркетинговых коммуникаций потребности покупателей товаров, изучает и прогнозирует спрос потребителей, анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка)

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

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

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

2. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, или услуги:

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

3. Целевая аудитория – это:

- а) потенциальные покупатели, реальные потребители товаров
- б) социально-демографический портрет аудитории того или иного СМИ
- в) общий охват аудитории коммуникационной программы.

4. Напоминающая реклама:

- а) информирует потребителей о новом товаре
- б) убеждает потребителей выбрать именно товар рекламодателя среди других аналогичных товаров.
- в) напоминает потребителям воспользоваться уже известными товарами
- г) убеждает потребителей в правильности уже сделанного выбора.

5. Понятие «бренд» наиболее близко к понятию:

- а) патент;
- б) авторское право;
- в) лицензия;
- г) товарный знак.

6. Бренд – это:

- а) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара;
- б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара;
- в) поддержание конкурентоспособности предприятия;
- г) кратковременное мероприятие, где предприятие с помощью образцов создает представление о себе.

7. Связь с общественностью – это:

- а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.
- б) неличное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ
- в) система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью.

8. Стимулирование сбыта – это:

- а) разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям
- б) система сбыта, позволяющая потребителям стать распространителями товара и создавать новые уровни-сети по его распространению
- в) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг

9. Стимулирование продаж – это:

- а) приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении всех участников рынка
- б) разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям
- в) система сбыта, позволяющая потребителям стать распространителями товара и создавать новые уровни-сети по его распространению

10. Прямой маркетинг – это:

- а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком неличная форма продвижения идей, товаров и услуг
- б) интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика
- в) неличное стимулирование спроса на товар

Тесты типа В.

11. Каналы коммуникаций делят на:

- а) личные и безличные
- б) контролируемые и неконтролируемые
- в) доступные и недоступные

12. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

13. Маркетинговые коммуникации – это комплекс внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;

- б) жестикულიцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
- в) по передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
- г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

14. Компанию «CocaCola» следует считать:

- а) мегабрендом;
- б) корпоративным брендом;
- в) товарным брендом.

15. Выберите правильное утверждение:

- а) бренд – понятие юридическое, его применение ограничено правовой областью;
- б) понятие «бренд» шире, чем понятие «товарный знак»;
- в) товарный знак не может выступать как бренд;
- г) товарный знак – комплекс ассоциаций потребителя, связанных с товаром.

Тесты типа С.

16. Показатель Reach в медиаланировании характеризует _____ населения (*указать одним словом в именительном падеже*)

17. При разработке содержания необходимо определить _____ (*указать одним словом*)

18. Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товаров называется _____ (*указать ответ одним словом*)

19. Комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара называется _____ (*указать ответ одним словом*)

20. Интервал между рекламными объявлениями называется _____ (*указать ответ одним словом*)

А.2 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

1. Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:

- а) логотип
- б) торговая марка
- в) бренд
- г) фирменный стиль

2. Продвижение интересов через органы государственной власти:

- а) адвокатирование
- б) оббирование
- в) пропаганда
- г) политическая реклама

3. Бренд – это:

- а) имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации товара или фирмы
- б) товары, уходящие с рынка
- в) товар, пользующийся доверием у покупателей

4. Спонсорство – это:

- а) создание и сохранение имиджа предприятия
- б) деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга
- в) неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации

5. Стимулирование продаж – это:

- а) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров
- б) продажа товара непосредственно покупателю
- в) адекватное осуществление ценовой политики

6. Оплаченная форма неличного представления фактов о товарах, услугах, идеях:

- а) реклама
- б) спонсоринг
- в) брендинг
- г) франчайзинг

7. Придание товару, услуге или компании особых характеристик, которые позволяют дифференцироваться от конкурентов и быть уникальным: идентичность

- а) имиджирование
- б) брендинг
- в) дизайн

8. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations):

- а) юбилейные мероприятия
- б) пресс-конференции
- в) благотворительная деятельность
- г) коммерческая реклама

9. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:

- а) создание и сохранение имиджа предприятия
- б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
- в) адекватное осуществление ценовой политики

10. Персональная продажа – это:

- а) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров
- б) продажа товара непосредственно покупателю
- в) адекватное осуществление ценовой политики

Тесты типа В.

1. Определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:

- а) потребности
- б) интересы
- в) действия
- г) отношения

2. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:

- а) сторона, передающая сообщение
 - б) сторона, принимающая сообщение
 - в) смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы
- 1) Коммуникатор
 - 2) Коммуникант
 - 3) Сообщение

3. Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми ориентирами:

- а) единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок
- б) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями

1) выставка-продажа

2) ярмарка

4. Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:

- а) направлены на широкие слои населения
- б) создание благоприятной атмосферы
- в) непродолжительные акции для увеличения продаж
- г) сообщение о том или ином товаре

1) имиджевые

2) внутрифирменные

3) стимулирующие

4) информирующие

5. Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием:

- а) создание информационной политики, ее стратегии и тактики
- б) проведение презентаций, торжественных приемов, конференций
- в) оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории

1) информационная

2) организационная

3) аналитическая

Тесты типа С.

1. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:

- а) информацией
- б) впечатлениями
- в) действиями
- г) информацией, действиями, впечатлениями

2. К недобросовестной относят рекламу:

- а) агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
- б) едостовверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую
- в) подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную

3. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:

- а) создание и сохранение имиджа предприятия
- б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
- в) адекватное осуществление ценовой политики

4. Расходы на рекламу включаются в:

- а) производственную себестоимость
- б) косвенные налоги
- в) себестоимость продукции
- г) амортизационные исчисления

5. Коммуникационный канал, по которому передаются слухи:

- а) канал внутренних коммуникаций
- б) канал формальных коммуникаций
- в) канал неформальных коммуникаций
- г) канал внешних коммуникаций

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Задачи

Задача 1.

Компания производит компьютерную технику. Себестоимость 1 монитора составляет 200 долларов, 1 системного блока – 300 долларов. Производитель, осуществив прямые продажи продал 30 мониторов и 20 системных блоков по 300 и 400 долларов соответственно. При этом затраты на маркетинговые исследования составили 500 долларов, затраты на маркетинговые коммуникации – 600 долларов, затраты на транспортировку и хранение единицы товара составили 100 и 50 долларов соответственно. Определите чистый доход производителя. От каких затрат производитель мог бы отказаться и почему?

Задача 2.

По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая

реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

Задача 3.

Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании

Задача 4.

Перед рекламной компанией Angel поставлена задача – продвижение новой торговой марки женской одежды be free. Одежда be free продается в двух магазинах – универмаг «Большой гостинный двор» и торговый дом MILLER center в Санкт-Петербурге. Одежда считается высококачественной и предназначена для людей с доходами выше среднего. Разработайте программу стимулирования сбыта для одежды be free.

Задача 5.

Перед производителем новой операционной системы для ПК стоит задача налаживания сбыта. Предложите вариант организации службы сбыта и формы стимулирования персонала.

В2. Ситуационные задачи

Ситуационная задача 1. «Анализ работы бутика Х».

Небольшой магазин одежды “Бутик Х” в городе N работает уже 10 лет. Анализ деятельности этого торгового предприятия показывает, что его владелец заботится о своих клиентах и достаточно грамотно ведет свое дело.

1. Он хорошо знает потребности, привычки и вкусы клиентов.
2. Если одежда не подходит клиенту, то об этом в магазине скажут откровенно и постараются подобрать что-то другое.
3. Покупателям предлагают при необходимости подгонку (переделку) готового платья. Для этого при магазине работает портниха.
4. Потребители могут приобрести товар в рассрочку.
5. Оплата служащих магазина превышает минимальную заработную плату по региону, что позволяет иметь хороших работников.

Владелец магазина в своей коммерческой деятельности использует своеобразные установки, на основе которых и формируется стратегия деятельности фирмы.

1. Умение завлечь покупателя очень важно, но еще важнее удовлетворить его пожелания так, чтобы он приходил снова.
2. Главное не одежда и не модели, а умение обращаться с покупателями. Необходимо, чтобы покупателю нравился не только товар, но и продавец.
3. Искусство закупать товары важнее искусства продавать их.
4. Не нужно расширять свое дело, так как это требует увеличения числа работников и, соответственно, возникает больше проблем и повышается ответственность.
5. Магазин не должен быть открыт допоздна.

Вопросы для обсуждения

1. Согласны ли Вы с практикой работы владельца магазина “Бутик Х” или нет?
2. Какие положительные моменты Вы можете отметить в деятельности этого торгового предприятия?
3. Какие недостатки Вы видите у фирмы? Как их разрешить?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций Вы могли бы предложить магазину?

Ситуационная задача 2. «Разбор рекламных сообщений».

Перед вами несколько рекламных сообщений.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».
2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».
3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь- это не только наша работа, это – наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».
4. «Важное сообщение! В ближайшее время в России может наступить КОФЕЙНЫЙ ГОЛОД. Не теряйте времени, господа! Вы получите рекордную прибыль, если успеете купить у нас кофе «АРАБИКА» по цене ниже рыночной. Тел. 234-56-78»
5. «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДЛАГАЕТ по ценам ниже рыночных СИЛИКАТНЫЙ КИРПИЧ увеличенного размера 250 * 120 * 88. Тел. 678-45-39»

Вопросы и задания

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?
2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?
3. Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

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

С1. Кейсы

Кейс1. «Faberlic».

В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства, как прямые продажи, или сетевой маркетинг. Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу является российская компания «Faberlic» по производству кислородной косметики. Сервисные

центры компании открыты в 44 регионах России (в т.ч. и в Республике Дагестан), более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья. К уникальной продукции был приложен не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики многоуровневый маркетинг. Данная концепция предполагает создание многоуровневой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт от человека к человеку. Доход в виде комиссионного вознаграждения распределяется на все уровни и складывается по системе: прибыль от личных продаж + вознаграждение от работы в сети. Чем больше вы вовлекаете в свою сеть консультантов, тем больше растет ваш доход. Компания выплачивает также вознаграждение за стабильность работы. В компании «Faberlic» приступить к работе может любой человек, т.к. начальные капиталовложения минимальны (107 руб. для набора литературы); обучение бесплатное в любом сервисном центре; существует возможность бесплатно пользоваться офисным оборудованием и приобретать печатную продукцию по ассортименту и по бизнесу, а также использовать в целях агитации рекламу, организуемую фирмой.

Основные понятия:

Сетевой маркетинг

Каналы распространения товаров

Оптовая и розничная торговля

Вопросы:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Faberlic» по продвижению продукции и удовлетворению потребностей.

2. Что еще можно предложить компании для привлечения распространителей ее продукции?

3. В чем преимущество ведения бизнеса с помощью сетевого маркетинга?

Кейс 2. «Приемы рекламного воздействия».

В разных сферах деятельности человека встречаются разнообразные определения понятия рекламы. Основная ее цель с практической точки зрения едина - увеличение объема продаж товара или реализации услуг в настоящее время и/или в недалеком будущем. Именно для этого реклама воздействует на целевую аудиторию, побуждая людей приобретать, заказывать, использовать рекламируемые товары и услуги. При этом для увеличения эффективности воздействия применяются различные приемы и методы, ориентированные на работу с определенными психическими структурами, как на сознательном, так и на подсознательном уровне восприятия. В нашем кейсе мы обозначим эти приемы понятием «рекламное воздействие».

Для простоты подачи материала будем называть рекламируемый предмет товаром, подразумевая под этим названием не только товары, но и услуги. Рассказывая о рекламе, мы имеем в виду в основном рекламу коммерческую. Хотя многие из методов, описываемых в предлагаемых кейсах, с успехом применяются и в других видах рекламы - политической и

социальной. Основной акцент будет сделан на телевизионные рекламные ролики, в которых, как правило, используется достаточно широкий спектр различных методов и приемов рекламного воздействия на широкую аудиторию.

Методы: Концентрация на нескольких особенностях или чертах.

Реклама не может воздействовать на представителя целевой аудитории в течение продолжительного времени. Рекламное время дорого, а возможность воспринимать рекламу без раздражения у человека ограничена. Большинство потребителей стараются избежать рекламного воздействия. Именно поэтому в условиях недостатка площади и ограниченности по времени рекламщики стремятся усилить эффект. Для этого воздействие концентрируют на основных чертах качества или имиджа товара. Для этого создается образ товара, который увеличивает его привлекательность, создает хорошее настроение, способствует, к примеру, улучшению здоровья, повышению социального статуса или свидетельствует о заботливом отношении к близким людям.

Зачастую при раскрутке товара используются несколько рекламных роликов, раскрывающих разные его черты, работающие в различных стилях, в зависимости от аудитории, на которую направлена реклама.

Этот метод в некоторых своих проявлениях напоминает метод выборочного подбора информации, когда внимание аудитории концентрируется на нескольких наиболее выигрышных чертах продукта. Та же методика используется и в политической борьбе - упор делается на те или иные обещания для определенного социального круга избирателей.

Задача: Провести анализ актуальной рекламы на предмет использования таких методов как «Концентрация на нескольких особенностях или чертах»: 2-3 примера на выбор в сопоставлении.

С2. Деловая игры

ИГРА «ЗАВЕРШЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ»

Процедура группового психологического тренинга, направлена на развитие коммуникативной компетенции. Один участник рассказывает историю, при этом не заканчивая фразы; другие - делают это вместо него.

Содержание игры

Ведущий вызывает четыре добровольцев. Они отсаживаются несколько в стороне от основной группы. Одному из добровольцев ведущий предлагает сделать рассказ о чем-то, что произошло как-то с ним в реальной жизни. При этом существует одно условие: каждое свое предложение рассказчик не заканчивает. Вместо него это делают трое других участников (по очереди).

Интрига состоит в том, что в конце рассказа рассказчик выбирает из трех того, кто, на его взгляд, был ближе всего к тому, что хотел сказать он сам. Примерно выглядит это так:

- Как-то раз шел я по улице и...
- ... подскользнулся.
- ... встретил знакомого.

- ... тут у меня зазвонил телефон.
- На самом деле я шел по улице и увидел бездомную собаку. Я зашел в магазин рядом, чтобы купить там...
- ... колбасу.
- ... колбасу.
- ... сосиску.
- Да, я зашел, чтобы купить колбасу. Но выхожу я из магазина, а...

После нескольких таких рассказов проводится **обсуждение**:

- Каким образом можно догадаться о том, что не договорил собеседник?
- Может быть, у непосредственных участников упражнения возникли какие-то свои находки?

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие, сущность и комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Планирование маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
3. Понятие, сущность и функции коммуникации
4. Особенности и виды личной и безличной коммуникации
5. Коммуникационный процесс и его этапы
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, цели и общие требования к рекламе.
7. Роли, виды, типы, средства распространения и размещения рекламы.
8. Понятие и содержание рекламной кампании
9. Сущность стимулирования сбыта.
10. Виды продавцов и покупателей в процессе продажи
11. Понятие сетевого маркетинга и принципы организации сетевого бизнеса
12. Понятие и сущность личной продажи
13. Методы расчета бюджета на рекламные мероприятия
14. Структура рекламного текста
15. Лексика и аргументация в рекламе
16. Оценка эффективности рекламных мероприятий
17. Сущность брендинга и классификация брендов.
18. Сущность медиапланирования и показатели медиаплана.
19. Связи с общественностью и основные направления деятельности.
20. Стимулирование сбыта и продаж.
21. Приемы содействия продажам.
22. Прямой маркетинг.
23. Техника личной продажи и методы работы с возражениями
24. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели

Д 2. Кейсы

Кейс №1

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 №2.

Производственное объединение «БелавтоМАЗ» известно не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами. Для выполнения практически всех видов автомобильных перевозок предназначена автомобильная техника МАЗа: большегрузные автомобили и автопоезда-тягачи с прицепами и полуприцепами для междугородних и международных перевозок, автомобили-самосвалы, лесовозные тягачи повышенной проходимости, автомобильные шасси для различных видов специализированного автомобильного транспорта.

Главная цель производственного обеспечения — получение максимальной прибыли на основе удовлетворения потребностей клиентов. Для достижения данной цели руководство предприятия уделяет большое внимание организации эффективных продаж на основе использования элементов системы коммуникаций. Часть продукции предприятия реализуется напрямую через заводскую сбытовую сеть, другая часть — через торговые дома «Зубренок» и «МАЗ». Кроме того, имеется обширная дилерская сеть, которая включает как представителей в Республике Беларусь, так и за рубежом. Однако большая часть реализации товаров осуществляется на основе прямого маркетинга.

Представьте, что Вы специалист по продажам и впервые должны осуществить сделку по реализации автобусов MA3-6506 на основе прямого маркетинга. По данным специалистов маркетинга, потребность в таком товаре имеется на российском рынке, в частности в г. Ярославле (городское коммунальное хозяйство). Чтобы сделка была успешной, Вам необходимо разработать план прямого маркетинга.

Сформулируйте ответы на вопросы

1. Из каких разделов должен состоять план работы по прямому маркетингу?
2. Что необходимо предпринять при подготовке к контакту с потребителем?
3. Будет ли включена презентация товара в план? Если да, то какая последовательность ее проведения?
4. Спланируете ли Вы технологию управления возражениями? Если да, то каким образом?

Кейс №3

Унитарное предприятие «БелЛесОпт» работает на рынке B2B и предлагает своим заказчикам лесоматериалы и пиломатериалы из древесины хвойных и лиственных пород. Руководство предприятия поручило специалистам отдела маркетинга организовать наряду с почтовой и электронной рассылкой SMS-рассылку по клиентской базе, которая формировалась бы по заявкам самих клиентов. Цель рассылки – информировать заказчиков и партнеров о событиях в отрасли лесной и деревообрабатывающей промышленности, а также предоставлять текущие данные, касающиеся деловых отношений между УП «БелЛесОпт» и указанным предприятием (например, состояние документооборота, перемещения груза и т. д.). Для получения подобной SMS-услуги клиент должен заполнить интерактивный опросный лист на официальном сайте УП «БелЛесОпт» и указать интересующие его направления. Выбор для подобных целей мобильного маркетинга руководство предприятия объясняет тем, что имеется доступ непосредственно к клиенту, в то время как большинство бумажных, электронных писем и факсов «оседает» у помощников и секретарей.

Сформулируйте ответы на вопросы и выполните задания.

1. Укажите сильные и слабые стороны SMS (Short Message Service). Какие меры можно принять, чтобы снизить до минимума недостатки SMS-рассылки?
2. Оцените целесообразность решения УП «БелЛесОпт» с учетом специфики рынка, товара и целевой аудитории предприятия.
3. Предложите название для указанной SMS-услуги, определите ее миссию, цели и задачи.
4. Создайте план интерактивного опросного листа. На какие вопросы должен ответить Ваш потенциальный клиент, чтобы получить наиболее точную, своевременную и необходимую ему информацию?

5. Нарисуйте схему обмена информацией между подразделениями УП «БелЛесОпт» для наиболее эффективной работы SMS-рассылки. Например, рекламный отдел может информировать о выставках, семинарах и других мероприятиях, касающихся отрасли лесной и деревообрабатывающей промышленности.

6. Руководство УП «БелЛесОпт» в дальнейшем планирует сделать данную SMS-услугу платной. Насколько оправданным окажется такое решение?

Кейс №4.

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями - 12%, ломбардная деятельность - 8%. В 2001г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2002 по 2003 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В 2004г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до 25-30. Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов - система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия - дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;

- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы к кейсу:

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?
3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?

Кейс №5.

Небольшая российская фирма «Шоко» по производству заказных шоколадных тортов, ведет бизнес при помощи Интернета. На ее web-сайте представлены: (1) аппетитные шоколадные шедевры; (2) номера телефонов, по которым можно сделать заказ; (3) номера факсов, по которым можно переслать платежные документы и (4) номер расчетного счета, на который перечисляются деньги. Торт будет доставлен курьером в течение 6 часов после оплаты. Таким образом, кондитерская фирма представляет смешанную модель с элементами электронных (представление потребителю информации о товаре) и физических (оплата и доставка) коммуникаций. У фирмы ограниченный бюджет на рекламу, из которого существенная доля выделяется на продвижение фирмы «Шоко» в Интернете. Как распорядится деньгами?

Известный российский Интернет-портал предлагает фирме разместить баннерную рекламу с оплатой за гарантированное количество показов. Портал предлагает баннеры, которые обойдутся кондитерской фирме в \$ 50 за 1000 показов. Сколько посетителей заинтересуется рекламой? По экспертным данным, лучшие в мире баннеры смогли завоевать внимание около 8% посетителей. Если сладко-шоколадный баннер привлечет 5% посетителей, тогда за каждого визитера фирма «Шоко» заплатит \$ 2,5. Расчеты: стоимость показа одному посетителю портала равна $\$ 50 / 1000$ показов, или \$ 0,05 – это цена за клик. Из 1000 увидевших баннер только 50 кликнули на него, и зашли на сайт кондитерской фирмы, поэтому стоимость одного посещения равна \$ 2,5. Если из 50 посетителей, зашедших посмотреть на торты, двое решили действительно заказать торт себе на день рождения, то стоимость приобретения одного покупателя оказалась равна \$ 25. Причем два из пятидесяти - это хороший результат. Такую сумму фирме «Шоко» нужно окупить, чтобы заработать прибыль.

На каждом покупателе кондитерская фирма может заработать не более \$ 16. Пусть каждый торт большой и красивый стоит \$ 20 (стоит торт в 34 рублях, но считать будет проще). Маржа составляет 40% и из двадцати \$ 8 - чистая

прибыль. Поскольку торты вкусные, покупатели возвращаются - половина из тех, кто купил торт однажды, делает покупку снова. Вероятность повторной покупки составляет 50%. Это добавляет к прибыли, которую получает фирма с одного покупателя еще \$ 4. Из клиентов, сделавших повторную покупку, половина делает покупку третью. Это приносит еще \$ 2 к прибыли, которую фирма получает с одного покупателя. Продолжая расчеты, фирма «Шоко» упирается в максимальные \$ 16 прибыли, которые принесет каждый покупатель за всю историю отношений фирмы с ним. Поэтому, если бы расходы фирмы на приобретение одного покупателя не превышали \$ 16, прямая реклама в Интернете была бы оправданной.

Но для фирмы «Шоко» этот вариант не подходит.

Для небольшой фирмы эффективнее потратить рекламный бюджет на развитие сайта: обновление страниц или включение новых разделов. Сайт сам по себе – это реклама. Надежный способ создать посещаемый сайт, который будет давать прибыль - сделать его действительно полезным и интересным для потенциальных покупателей. А посетители будут посещать сайт не только во время проведения краткосрочной рекламной кампании, но и в иное время.

Вопросы к кейсу:

1. Если бы фирма «Шоко» владела большим бюджетом на прямую рекламу в Интернете, хватило бы 1000 показов для привлечения желаемого количества покупателей? Ответ обоснуйте.

2. Объясните, почему сайт сам по себе – это реклама.

3. Можно ли рекомендовать фирме «Шоко» воспользоваться контекстной рекламой?

Кейс №6.

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 №7.

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 компетенции(й) в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

✓ вторая составляющая – оценка сформированности компетенции(й) обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов).

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

уровни освоения компетенций	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**

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

Шкала оценок по промежуточной аттестации

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

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

Баллы	Оценка	Уровень освоения компетенций	Критерии оценивания
0-8	«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 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	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
6-7 баллов	ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования.	Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в

		определении понятий, терминов и др.
3-5 баллов		Выполнено 50 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
0-2 балла		Выполнено 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

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

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

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

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

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

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

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

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

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

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

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

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

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

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

Методика оценивания решения кейсов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10 баллов	«отлично»	1. Полнота решения задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Ясно описан способ решения. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения.
6-7 баллов	«хорошо»		Основные требования к решению задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена ошибка в изложении правовой позиции. При объяснении сложного юридического явления указаны не все факторы.
3-5	«удовле		Имеются существенные

баллов	творительно»		отступления от решения задач. В частности, отсутствуют навыки и умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат.
0-2 балла	«неудовлетворительно»		Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы.

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

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

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

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

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

Методика оценивания решения ситуационных задач

Балльная шкала	Показатели	Критерии
8-10 баллов	1. Полнота ответа на вопросы и задания кейса; 2. Последовательность и рациональность выполнения кейса;	Кейс решен самостоятельно, правильно, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание 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, приведен недостаточная аргументация своего решение, не прослеживается знание теоретических аспектов решения кейсов
0-2 балла		Задание не решено.

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

Шкала оценивания:

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

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

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

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

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводиться 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.

Деловые/ролевые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия участников, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», в соответствии с сюжетом, по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

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

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

Интерактивное взаимодействие происходит в процессе всей деловой игры, так как решения принимаются преимущественно коллективно. При этом

каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Обучающиеся приобретают социальные навыки, развивают коммуникативные способности, критическое мышление, для принятия профессионально грамотных решений.

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

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

- 1) образовательная – обобщение и закрепление знаний по пройденным темам курса, развитие трудовых навыков;
- 2) развивающая – развитие логического, критического, аналитического, творческого мышления, активизация мыслительной деятельности обучающихся;
- 3) воспитательная – формирование устойчивого интереса к будущей профессии, профессиональной самоидентификации.

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

Структура деловой игры:

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

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

На деловую/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 материал, группа работала не активно, использование не в полном объеме вспомогательного материала

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