

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Богдалова Елена Валерьевна

Должность: Исполняющий обязанности проректора по образовательной деятельности

Дата подписания: 18.06.2024 17:00:52

Уникальный программный ключ:

d8c9010a2424298dd45a7673211823493a115dbe

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра управления и предпринимательства

«Утверждаю»

Зав. кафедрой

Репкина О.Б.

«01» июня 2021



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг

наименование дисциплины / практики

38.03.02. Менеджмент

шифр и наименование направления подготовки

Профили подготовки

Международный менеджмент


Управление малым бизнесом

Москва 2021

Составитель / составители: д.э.н., доц. Шихалиева Д.С.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры управления и предпринимательства протокол № 11 от « 01 » июня 2021 г.


Рецензент:


Репкина О.Б.
заведующий кафедрой УиП
(должность, место работы)

«01 » июня 2021 г.

Согласовано:

*Представитель работодателя
или объединения работодателей*


Гагарина М.В.
Инженер по подготовке кадров,
служба профориентации, обучения и
развития персонала Московского
метрополитена.
(должность, место работы)

«01 » июня 2021 г.

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры _____,

протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры _____,

протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры _____,

протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О/

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень оценочных средств
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;	ОПК-1.1. Знает основы экономической теории, менеджмента, теории организации. ОПК-1.2. Умеет решать стандартные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента. ОПК-1.3. Владеет навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1. Знает принципы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций. ОПК-4.2. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций. ОПК-4.3. Владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 2).

Таблица 2 - Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины:

Код компетенции	Уровень освоения компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Вид учебных занятий ¹ , работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций ²	Контролируемые разделы и темы дисциплины ³	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции ⁴
<i>ОПК-1</i>		Знает			
	Недостаточный уровень	<i>ОПК-1.3-1.</i> отдельные положения экономической теории, менеджмента, теории организации.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Базовый уровень	<i>ОПК-1.3-1</i> некоторые положения экономической теории, менеджмента, теории организации.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Средний уровень	<i>ОПК-1.3-1</i> общие основы экономической теории, менеджмента, теории организации.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в	Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	теоретический опрос, практическое задание,

¹ Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа...

² Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

³ Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины.

⁴ Оценочное средство должно выбираться с учетом запланированных результатов освоения дисциплины, например:

«Знать» – собеседование, коллоквиум, тест...

«Уметь», «Владеть» – индивидуальный или групповой проект, кейс-задача, деловая (ролевая)

игра, портфолио...

			малых группах, самостоятельная работа		кейс-задание, тест
Высокий уровень	<i>ОПК-1. З-1</i> необходимые основы экономической теории, менеджмента, теории организации.		Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Умеет				
Недостаточный уровень	<i>ОПК-1. У-1</i> частично решать единичные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.		Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Базовый уровень	<i>ОПК-1. У-1</i> частично решать отдельные стандартные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.		Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	товародвижения Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Средний уровень	<i>ОПК-1. У-1</i> решать базовые стандартные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.		Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Высокий уровень	<i>ОПК-1. У-1</i> решать стандартные профессиональные задачи с		Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические		теоретический опрос, практическое

		применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.	занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		задание, кейс-задание, тест
		Владеет			
	Недостаточный уровень	<i>ОПК-1. В-1</i> Недостаточно владеет навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Базовый уровень	<i>ОПК-1. В-1</i> На базовом уровне владеет навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Средний уровень	<i>ОПК-1. В-1</i> На среднем уровне владеет навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Высокий уровень	<i>ОПК-1. В-1</i> На высоком уровне владеет навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
<i>ОПК-4</i>		Знает			
	Недостаточный уровень	<i>ОПК-4.3-1.</i> Недостаточно знает принципы	Лекционные занятия, в том числе интерактивные	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее	теоретический опрос,

		разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	практическое задание, кейс-задание, тест
Базовый уровень	<i>ОПК-4. 3-1</i> На базовом уровне знает принципы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест		
Средний уровень	<i>ОПК-4. 3-1</i> На среднем уровне знает принципы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест		
Высокий уровень	<i>ОПК-4. 3-1</i> На высоком уровне знает принципы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест		
	Умеет				
Недостаточный уровень	<i>ОПК-4. У-1</i> Недостаточно умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения Раздел 5. Ценовая политика	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	
Базовый уровень	<i>ОПК-4. У-1</i> На базовом уровне умеет	Лекционные занятия, в том числе интерактивные		теоретический опрос,	

		выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	предприятия Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	практическое задание, кейс-задание, тест
Средний уровень	<i>ОПК-4. У-1</i> На среднем уровне умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Высокий уровень	<i>ОПК-4. У-1</i> На высоком уровне умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Владеет				
Недостаточный уровень	<i>ОПК-4. В-1</i> Недостаточно владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Базовый уровень	<i>ОПК-4. В-1</i> На базовом уровне владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест

		деятельности и организаций		маркетинговой стратегии предприятия	
Средний уровень	<i>ОПК-4. В-1</i> На среднем уровне владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Высокий уровень	<i>ОПК-4. В-1</i> На высоком уровне владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ⁵

Таблица 3

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Кейс-задание	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для кейс-задачи
2	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно	Тестовые задания

⁵ Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

		использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	
	Практическое задание	Задание практической направленности, в котором обучающемуся предлагают обдумать и привести решение реальной ситуации	Практические задания

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 4.

Таблица 4.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК-1		Знает	
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-1.3-1. отдельные положения экономической теории, менеджмента, теории организации.	Не знает, либо не имеет четкого представления об отдельных положениях экономической теории, менеджмента, теории организации.
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-1. 3-1 некоторые положения экономической теории, менеджмента, теории организации.	Знает в общих чертах некоторые положения экономической теории, менеджмента, теории организации.
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОПК-1. 3-1 общие основы экономической теории, менеджмента, теории организации.	Хорошо представляет себе общие основы экономической теории, менеджмента, теории организации.
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-1. 3-1 необходимые основы экономической теории, менеджмента, теории организации.	Демонстрирует глубокое понимание необходимых основ экономической теории, менеджмента, теории организации.
		Умеет	
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-1.У-1 частично решать единичные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.	Не умеет решать единичные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-1. У-1 частично решать отдельные стандартные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.	. Определенные пробелы в умении частично решать отдельные стандартные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.	

Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	<i>ОПК-1. У-1</i> решать базовые стандартные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.	<i>Хорошо умеет</i> решать базовые стандартные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	<i>ОПК-1. У-1</i> решать стандартные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.	<i>Сформированное умение</i> решать стандартные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.
	Владеет	
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	<i>ОПК-1. В-1</i> Недостаточно владеет навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.	<i>Не владеет навыками</i> теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	<i>ОПК-1. В-1</i> На базовом уровне владеет навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.	<i>Базовый уровень владения</i> навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.
Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	<i>ОПК-1. В-1</i> На среднем уровне владеет навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.	<i>Средний уровень владения</i> навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.
Высокий уровень Оценка «зачтено»,	<i>ОПК-1. В-1</i> На высоком уровне владеет	<i>Успешное и систематическое применение</i> навыков теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной

	«ОТЛИЧНО»	навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.	деятельности.
--	-----------	---	---------------

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК-4		Знает	
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-4.3-1. Недостаточно знает принципы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<i>Не знает, либо не имеет четкого представления о принципах разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций</i>
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-4.3-1 На базовом уровне знает принципы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<i>Знает в общих принципах разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций</i>
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОПК-4.3-1 На среднем уровне знает принципы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<i>Хорошо представляет себе принципы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций</i>
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-4.3-1 На высоком уровне знает принципы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<i>Демонстрирует глубокое понимание принципов разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций</i>
		Умеет	
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-4.У-1 Недостаточно умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<i>Не умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</i>
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-4.У-1 На базовом уровне умеет выявлять и оценивать новые рыночные	<i>Способен на базовом уровне выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</i>

	возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	
Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	<i>ОПК-4. У-1</i> На среднем уровне умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Способен на среднем уровне выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	<i>ОПК-4. У-1</i> На высоком уровне умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<i>Сформированное умение</i> выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
	Владеет	
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	<i>ОПК-4. В-1</i> Недостаточно владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<i>Не владеет</i> навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций.
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	<i>ОПК-4. В-1</i> На базовом уровне владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Владеет на базовом уровне навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций.
Средний уровень	<i>ОПК-4. В-1</i>	<i>Хорошо владеет навыками</i> выявления и оценивания новых

	Оценка «зачтено», «хорошо»	На среднем уровне владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций.
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	<i>ОПК-4. В-1</i> На высоком уровне владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<i>Владеет необходимыми навыками</i> выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

4. Методические материалы, определяющие процедуры

оценивания результатов обучения

Методические рекомендации по подготовке к теоретическому опросу

Одной из форм самостоятельной работы студентов является подготовка к устному опросу. Для подготовки к опросу студенту рекомендуется изучить лекционный материал, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов по соответствующей теме.

Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с научной и методической литературой. При подготовке к опросу студентам рекомендуется обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям и выполнению практического задания

Одной из важных форм самостоятельной работы по дисциплине является подготовка к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям студент должен придерживаться следующих рекомендаций:

- внимательно изучить основные вопросы темы и план практического занятия,
- определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы по теме курса;
- продумать пути и способы решения проблемных вопросов;
- продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

В ходе практического занятия необходимо выполнить практическое задание, а затем объяснить методику его решения.

Методические рекомендации по выполнению кейс-задания

Кейс-задание представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать свои аналитические и оценочные навыки, формулировать эффективные и наиболее рациональные управленческие решения на основе результатов финансового анализа деятельности организации.

Цели выполнения студентами кейс-задания:

- развитие у студентов аналитического мышления;
- развитие у студентов практических навыков расчета налогового бремени организации;
- формирование у студентов навыков оптимизации налогообложения и разработки эффективной налоговой политики;
- повышение мотивации студентов к обучению и профессиональному развитию.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной работы студентов.

Этапы выполнения кейс-задания и рекомендации студентам

№	Этапы выполнения кейса	Рекомендации студентам
1	Знакомство с содержанием кейса	Определить цель и задачи кейса
2	Поиск исходной информации для решения кейса	В качестве исходной информации рекомендовано использовать отчетные данные организации
3	Определение	1. Обосновать последовательность расчета

	последовательности решения кейса	основных налогов, уплачиваемых организацией 2. Обосновать применяемую методику оценки налогового бремени организации
4.	Решение кейса	Проведение расчета всех уплачиваемых организацией налогов, провести расчет налогового бремени
5	Оценка полученных результатов	По результатам расчета необходимо сделать выводы
6	Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности организации	На основании выводов рекомендовано разработать соответствующие пути снижения налоговой нагрузки организации
7	Презентация выполненных заданий	Рекомендовано использовать письменный отчет-презентация. Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. При подготовке отчета по кейс-заданию следует придерживаться следующей структуры: 1. Оглавление 2. Введение. Во введении дать краткую характеристику анализируемой организации, выбранной методике оценки налогового бремени 3. Основная часть. Провести анализ налоговой нагрузки организации и обосновать пути ее снижения 4. Заключение. 5. Библиография Общий объем отчета по кейс-заданию составляет 10-12 стр. формата А4, включая титульный лист и библиографию.
8	Подведение итогов. Оценка выполнения кейс-задания	Примерными критериями оценки выполнения кейс-задания являются: <ul style="list-style-type: none"> • умение провести расчет налоговой нагрузки организации • уровень аргументации, способность правильно делать выводы по результатам расчета; • способность принимать эффективные управленческие решения; • качество оформления отчета.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

По форме тестовые задания могут быть весьма разнообразны.

К первой группе относятся задания закрытой формы с единственным правильным ответом из нескольких представленных.

Вторую группу составляют задания открытой формы, где ответ вводится самостоятельно в поле ввода.

Третья группа представлена заданиями на установление соответствия, в которых элементом одного множества требуется поставить в соответствие элементы другого множества.

В четвертой группе тестов требуется установить правильную последовательность вычислений или каких-то действий, шагов, операций и т. п., используются задания на установление правильной последовательности.

При подготовке к тестированию студент должен придерживаться следующих рекомендаций:

- внимательно изучить основные вопросы темы
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- выяснить условия тестирования;
- внимательно прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выбрать правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов написать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания, что позволит максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант;
- на трудный вопрос не тратить много времени, а переходить к следующему. К трудному вопросу можно вернуться позже;
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Задания в форме кейс-задачи:

Тема 2. Рыночная среда и ее составляющие.

Факторы рыночной среды, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия.

Задание:

Определить основных маркетинговых посредников и контактную аудиторию предприятия розничной торговли, провести их анализ.

Ситуация для кейс-задачи:

Предприятие розничной торговли Ф специализируется на торговле продуктами детского питания. Оно предлагает достаточно широкий ассортимент продукции, однако цена на продукты достаточно высокая, что связано с продажей известных брендов премиум класса.

Рынок индивидуальных потребителей

Задание:

Сформировать модель потребительского поведения в условиях профицита и дефицита товара на рынке.

Информация о видах товара:

- Товары повседневного спроса
- Товары с высоким уровнем качества
- Товары первой необходимости
- Товары с высоким уровнем дифференциации

Рынок предприятий-потребителей

Задание:

Разработать основные этапы проникновения предприятия на зарубежный рынок.

Ситуация для кейс-задачи:

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

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

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

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

Дополнительные задания:

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Тема 3. Товарная политика предприятия.

Задание:

Разработать этапы формирования бренд-имиджа предприятия и оценить перспективы его развития.

Ситуация для кейс-задачи:

Лора Джеймс — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально она основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств,

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Джеймс планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Дополнительные вопросы:

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы предприниматель потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?
2. Необходимо ли для г-жи Джеймс проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен. На продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
5. Какая информация необходима для принятия решения о выходе на новые рынки?
6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Тема 4. Сбытовая политика предприятия.

Задание:

Президент компании обратился к бизнес-тренеру по вопросу помощи с организацией работы продавцов. Он сказал:

—Пойдите в любой наш магазин и посмотрите, как они будут обращаться с вами. Они работают как простые приемщики заказов. Они не знают, что такое иметь подход к покупателю. Они не имеют представления о том, чем торгуют, им не хватает знаний и навыков в торговом деле, которые необходимы, чтобы "поженить" товар и потребителя.

Бизнес-тренер посетил различные магазины. И президент оказался прав. Но бизнес-тренер все же не нашел ответа на волновавший его вопрос "Чем было вызвано такое отношение?"

—Обратите внимание, мы очень серьезно занимаемся этой проблемой, - сказал президент - Все руководители отделов являются образцами для своих сотрудников. Мы сказали им, что их

работа на две трети является продажей, а на одну треть - менеджментом, и они продают больше, чем кто бы то ни было Поэтому мы хотим, чтобы вы провели тренинг для продавцов.

- Давайте соберем дополнительную информацию, - сказал бизнес-тренер.

Президенту его ответ не понравился. Он ведь "знал", в чем проблема, и хотел обучить продавцов. Но бизнес-тренер настоял на своем, и через пару дней реальная проблема была вскрыта. Должностные обязанности и система оплаты труда были таковы, что создавали ситуацию, при которой руководители отделов "снимали сливки". Стоя за кассовым аппаратом, они завершали все сделки в то время, когда торговля идет медленно. А когда наступали часы пик, руководители поручали своим продавцам всю грязную работу - инвентаризацию, работу на складе и уборку, - а сами, стоя за кассой, опять же осуществляли большую часть продаж. Вот почему руководители отделов имели лучшие результаты по продажам.

Какие предложения в качестве бизнес-тренера вы представите президенту компании?

Тема 5. Ценовая политика предприятия.

Задание:

Исследовать цены на товары повседневного спроса в магазинах «Магнит», «Пятерочка», «Дикси», «Перекресток» (или любом другом) и занести данные в таблицу 1.

Сравните цены, приведенные в таблице 1, по следующим критериям:

1. На товары одной группы одного вида и наименования в разных магазинах
 2. На товары одной группы одного вида, но разных наименований в одном и разных магазинах.
- Установите (или выскажите предположения) обоснованы ли различия в ценах по п.п.1 и 2. Попытайтесь установить, существует ли прямая зависимость между ценой и качеством товара. Какие еще факторы влияют на обнаруженную разницу в ценах? Если цены одинаковы, то объясните, почему?

Таблица 1

Наименование товаров	Цены на товары за единицу измерения		
	Магазины		
	1	2	3

Тема 6. Маркетинговые исследования.

Задание:

Фирма, торгующая кожаными изделиями и дубленками, столкнулась с необходимостью решения проблем: как формировать ассортимент к зимнему сезону; какая продукция наиболее популярна? (страна-производитель, цена, место продажи); какой вид рекламы оказывает наибольшее воздействие на потребителей?

Для получения ответов на эти вопросы было решено провести маркетинговое исследование рынка с использованием метода опроса. Как повысить процент возврата заполненных анкет? Как провести исследование?

Тема 7. Технологии эффективной продажи продукта.

Способы стимулирования сбыта.

Задание:

Назначить варианты скидок с цены на продукт для выбранного сегмента потребителей.

Информация для кейс-задачи:

Возможные сегменты: молодые люди в возрасте 25-35 лет со средним уровнем дохода; люди пенсионного возраста.

Контролируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания⁶:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он в полном объеме выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал, но допускает несущественные ошибки.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом частично сформировавшиеся знания, но допускает некоторые ошибки.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выполнить предложенное задание, допускает грубые ошибки.

⁶ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.4/ отличающиеся от описанных в табл. 4

Задания для опроса

Раздел 1. Введение в маркетинг

1. Каковы цели и задачи маркетинговой деятельности?
2. Определить понятия нужды, потребности и запроса
3. Что такое товар и товарный ассортимент?
4. Понятия обмен и сделка, их отличия?
5. Что такое комплекс маркетинга, его составляющие?
6. Особенности системы 5P?
7. Какие существуют связи между составляющими комплекса маркетинга?
8. Как происходит формирование ассортимента?

Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие

1. Составляющие макросреды организации, их влияние на маркетинговую деятельность организации?
2. Составляющие микросреды организации, их влияние на маркетинговую деятельность организации?
3. Что такое понятие конъюнктуры рынка?
4. Какие существуют основные контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга?
5. Виды маркетинговых посредников?
6. Особенности взаимодействия с маркетинговыми посредниками?
7. Каковы основные признаки сегментирования рынка?
8. Методы анализа потребителей?
9. Как происходит составление профиля потребителя?
10. Позиционирование товара на рынке, что это?

Раздел 3. Товарная политика предприятия

1. Основные признаки понятия «товар»?
2. Составляющие товарной политики предприятия, что к ним относится?
3. Каковы особенности ассортиментной политики?
4. Этапы формирования ассортимента?
5. Виды конкурентных преимуществ товара?
6. Способы создания конкурентных преимуществ?
7. Что такое стратегия дифференциации товара?
8. Способы создания ценового преимущества?

Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения

1. Каковы направления сбытовой политики?
2. Цели и задачи сбытовой политики?
3. Варианты каналов распределения?
4. Оценка эффективности каналов распределения товара, что это?
5. Факторы, влияющие на выбор канала распределения?
6. Как происходит выбор каналов распределения?
7. Какие схемы сбыта вы знаете?
8. Что такое маркетинговые посредники?
9. Как изменяет выбор канала сбыта в зависимости от рыночной ситуации?
10. Какими методами можно оценить эффективность канала сбыта?

Раздел 5. Ценовая политика предприятия

1. Каковы основные задачи ценообразования?
2. Какие функции цены вы знаете?
3. Каковы факторы, влияющие на процесс ценообразования?

4. Влияние ценообразования на конкурентоспособность предприятия?
5. Какие скидки с цены возможно установить?
6. Что такое политика низких цен?
7. Какие виды ценообразования вы знаете?
8. Какие виды ценовой конкуренции бывают на рынке?
9. Что такое политика высоких цен?
10. Что такое ценовая стратегия?

Раздел 6. Маркетинговые исследования

1. Каковы основные задачи маркетинговых исследований?
2. Какие вы знаете этапы проведения маркетинговых исследований?
3. Исследование характеристик товара, что это?
4. Как происходит исследование основных групп потребителей?
5. Основные направления исследования конкурентов?
6. Какие существуют направления для исследования рыночного сегмента?
7. Какова качественная сторона маркетинговых исследований?
8. Как происходит обеспечение качества маркетинговых исследований?
9. Каковы особенности проведения фокус-групп?
10. Принципы и правила построения анкет?

Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта

1. Основные этапы продажи продукта?
2. Как происходит управление торговым аппаратом фирмы?
3. Подходы к разработке рекламы?
4. Понятие рекламного обращения?
5. Как происходит формирование рекламного обращения?
6. Разработка плана рекламной кампании?
7. Этапы формирования рекламы?
8. Как происходит выбор той или иной технологии продажи продукта?
9. Каковы варианты формирования бюджета рекламной кампании?
10. Роль рекламы в продвижении товара на рынке?

Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия

1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций?
2. Модель коммуникации, как она формируется?
3. Какие маркетинговые стратегии вы знаете?
4. Стратегии привлечения потребителя к товару?
5. От чего зависит эффективность и особенности применения стратегий привлечения к товару?
6. Что влияет на разработку маркетинговой стратегии?
7. Какие показатели могут влиять на выбор стратегии?
8. Какая информация нужна для выбора стратегии?
9. Как оценивается эффективность выбранной стратегии?
10. Возможно ли изменить направление маркетинговой стратегии и на каком этапе?

Контролируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания⁷:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками.

Тестовые задания

Тема 6. Маркетинговые исследования.

Вариант 1.

Тестовый вопрос 1: Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- а) панель;
- б) гипотеза;
- в) маркетинговое исследование;
- г) случайная выборка;
- д) неслучайная выборка.

Тестовый вопрос 2: Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- а) разведочные исследования;
- б) описательные исследования;
- в) первичные исследования;
- г) эмпирические исследования;

Тестовый вопрос 3: Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

Тестовый вопрос 4: Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов;

⁷ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.4/ отличающиеся от описанных в табл. 4

- б) факторами для принятия решения;
- в) данными исследования;
- г) вторичными данными;
- д) первичными данными.

Тестовый вопрос 5: Опрос не может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по почте;
- д) по Интернету.

Тестовый вопрос 6: Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) снижения риска не реализации продукции;
- в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- д) всё вышперечисленное верно.

Тестовый вопрос 7: Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- в) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- г) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

Тестовый вопрос 8: К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: мужской, женский»?

- а) открытый;
- б) многовариантный;
- в) шкала Лайкерта;
- г) дихотомический;
- д) никакой из выше перечисленных.

Тестовый вопрос 9: Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- а) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- в) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Тестовый вопрос 10: Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента

является:

- а) Интернет;
- б) почта;
- в) телефон;
- г) телефакс;
- д) личный контакт.

Вариант 2.

Тестовый вопрос 1: Достоинством эксперимента является:

- а) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- в) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) практически неограниченной области его возможного применения.

Тестовый вопрос 2: Маркетинговые исследования - это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

Тестовый вопрос 3: Вторичные данные в маркетинге - это:

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- д) ничего из вышеперечисленного.

Тестовый вопрос 4: Достоинством наблюдения является:

- а) его объективный характер;
- б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- в) практически неограниченная область его возможного применения;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

Тестовый вопрос 5: Недостатком опроса является:

- а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- б) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- в) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- г) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- д) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

Тестовый вопрос 6: К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) внекабинетные исследования;
- в) полевые исследования;
- г) прямые исследования;
- д) косвенные исследования.

Тестовый вопрос 7: Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- а) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- б) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- в) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- г) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- д) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Тестовый вопрос 8: Информация, которая собрана специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов;
- б) первичными данными,
- в) данными исследования;
- г) вторичными данными.

Тестовый вопрос 9: Опрос может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по почте;
- д) все варианты верны.

Тестовый вопрос 10: Маркетинговые исследования нужны для:

- а) снижения риска при реализации продукции;
- в) использования благоприятных рыночных условий;
- г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

Тема 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия

Вариант 1.

Тестовый вопрос 1

Для подготовки курсовой работы студент воспользовался данными Росстата. Эта информация является:

- а) первичной
- б) вторичной

Тестовый вопрос 2

В целях выявления удовлетворенности обучающихся уровнем организации учебного процесса был проведен опрос. В данном случае имеет место:

- а) кабинетное исследование
- б) полевое исследование

Тестовый вопрос 3

Маркетинговое исследование это:

- а) анализ рыночной ситуации
- б) сбор определенных данных в связи со стоящей перед организацией задачей, их анализ и отчет о результатах
- в) изучение маркетинговой среды предприятия

Тестовый вопрос 4

«Главный покупатель» - это:

- а) способ изучения сервиса
- б) метод маркетинговых исследований
- в) деловая игра

Тестовый вопрос 5

Отчет о результатах маркетингового исследования предоставляется:

- а) обязательно в письменной форме
- б) в устной форме
- в) в письменной или устной форме по желанию заказчика

Тестовый вопрос 6

«Пробные продажи» представляют собой метод маркетингового исследования:

- а) опрос
- б) эксперимент
- в) анализ
- г) наблюдение

Тестовый вопрос 7

Какие исследования в маркетинге являются менее затратными:

- а) полевые
- б) научно-исследовательские
- в) кабинетные

Тестовый вопрос 8

Предыдущий вопрос теста является:

- а) открытым
- б) целевым
- в) закрытым
- г) дифференцированным

Тестовый вопрос 9

Маркетинговые исследования могут проводиться:

- а) маркетологами самого предприятия
- б) специализированными государственными организациями
- в) посредническими консультационными маркетинговыми организациями
- г) профессиональными частными центрами

Тестовый вопрос 10

Из ниже перечисленных методов выберите методы проведения маркетинговых исследований:

- а) анализ
- б) опрос
- в) агрегирование
- г) наблюдение
- д) эксперимент
- е) калькуляция
- ж) имитационное моделирование

Вариант 2.

Тестовый вопрос 1

К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) панельное исследование
- б) кабинетное исследование
- в) полевое исследование
- г) кластерное исследование

Тестовый вопрос 2

Менеджер должен оценить в процентах долю покупателей, совершивших покупки, по отношению ко всем посетителям магазина. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) эксперимент
- б) наблюдение
- в) опрос
- г) все ответы верны

Тестовый вопрос 3

Различают следующие уровни исследования конъюнктуры рынка:

- а) общеэкономический
- б) промышленный
- в) отраслевой
- г) сельскохозяйственный
- д) товарный

Тестовый вопрос 4

Различают следующие уровни емкости рынка:

- а) потенциальный
- б) максимальный
- в) реальный
- г) минимальный

Тестовый вопрос 5

Объем спроса и величина спроса – это идентичные понятия:

- а) да
- б) нет

Тестовый вопрос 6

Потенциальный уровень емкости рынка определяется:

- а) возможностями потребителей
- б) максимально возможным спросом
- в) максимальными потребностями потребителей

Тестовый вопрос 7

Кабинетные исследования проводятся на основе:

- а) первичных данных
- б) повторных данных
- в) вторичных данных
- г) специальных данных

Тестовый вопрос 8

Емкость рынка это:

- а) объем рыночного предложения
- б) объем рыночного спроса
- в) возможный объем реализации товаров и услуг при сложившемся уровне и соотношении цен

Тестовый вопрос 9

Конъюнктура рынка – это:

- а) положение дел в экономике

- б) экономическая ситуация на рынке
- в) взаимосвязь рыночных факторов
- д) структура рыночной системы

Тестовый вопрос 10

Полевые исследования проводятся на основе:

- а) вторичных данных
- б) второстепенных данных
- в) первичных данных
- г) математических данных

Контролируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания⁸:

- оценка «отлично» ставится обучающему, если он правильно ответил не менее, чем на 90% вопросов теста;
- оценка «хорошо» ставится в случае, если обучающийся правильно ответил не менее, чем на 60% вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» ставится обучающему, если он правильно ответил не менее, чем на 50% вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» обучающему, если он правильно ответил менее, чем на 40% вопросов теста.

Вопросы к зачету с оценкой

1. Определение маркетинга, цели маркетинга.
2. Виды конкурентных преимуществ продукта.
3. Способы создания ценового преимущества.
4. Дифференциация продукта, ее особенности.
5. Виды конкуренции на рынке.
6. Сегментация рынка.
7. Понятие цены, ценности и ценообразования.
8. Основные методы ценообразования.
9. Факторы, учитываемые при формировании окончательной цены на продукт.
10. Этапы формирования цены на продукт.
11. Исследование потребителей.
12. Товарная политика предприятия.
13. Рынок индивидуальных потребителей.
14. Ассортиментная политика предприятия.
15. Маркетинговые стратегии.
16. Стратегия дифференциации продукта.
17. Стратегия внедрение новшеств.
18. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.
19. Стратегии концентрированного роста.
20. Жизненный цикл товара.
21. Методы продвижения товара на рынке.
22. Особенности организации рекламы.
23. PR и его применение в процессе стимулирования сбыта.
24. Пропаганда товара на рынке, ее особенности.

⁸ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.4/ отличающиеся от описанных в табл. 4

25. Методы стимулирования спроса и их эффективность.
26. Программа маркетингового исследования.
27. Методы получения информации в маркетинговых исследованиях.
28. Анкета и основные правила ее составления.
29. Сбытовая политика в маркетинге.
30. Маркетинговые коммуникации.

Контролируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценки:

«Отлично» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент легко ориентируется в пройденном материале, демонстрирует способность к аналитической деятельности и самостоятельность мышления.

«Хорошо» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент хорошо воспроизводит изученный материал, но затрудняется провести сравнительный анализ, дать самостоятельную оценку тому или иному явлению.

«Удовлетворительно» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

«Неудовлетворительно» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.