

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА Управления и предпринимательства

«Утверждаю»

/Зав. кафедрой



подпись

Дегтева Л.В.

«27» августа 2018 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

МАРКЕТИНГ

образовательная программа направления подготовки
09.03.03 "Прикладная информатика"
Блок Б1.В.10 «Дисциплины (модули)», вариативная часть

Профиль подготовки

Прикладная информатика в менеджменте

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения: очная

Курс 3 семестр 5

Москва
2018

Составитель / составители: ст. преподаватель


подпись

Е.М. Бабанова
Ф.И.О.

«27» августа 2018 г.
Дата

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Управления и предпринимательства

протокол № 1 от «27» августа 2018 г.

Заведующий кафедрой управления и предпринимательства


подпись

Дергова Л. В.
Ф.И.О.

«27» августа 2018 г.
Дата

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 результатов обучения на различных этапах формирования 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»

Таблица 1.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины ¹	Коды компетенций	Оценочные средства - наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Введение в маркетинг	ОК-3 ПК-1	опрос	зачет
2.	Рыночная среда и ее составляющие	ОК-3 ПК-1	опрос	зачет
3.	Товарная политика предприятия	ОК-3 ПК-1	кейс-задание	зачет
4.	Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения	ОК-3 ПК-1	опрос	зачет
5.	Ценовая политика предприятия	ОК-3 ПК-1	решение задач	зачет
6.	Маркетинговые исследования	ОК-3 ПК-1	кейс-задание	зачет
7.	Технологии эффективной продажи продукта	ОК-3 ПК-1	опрос	зачет
8.	Разработка маркетинговой стратегии предприятия	ОК-3 ПК-1	опрос	зачет

Таблица 2.

Перечень компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК-1	Способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе

¹ Наименование раздела (темы) берется из рабочей программы дисциплины.

2. Перечень оценочных средств²

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 решения кейс-задачи
2	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответов обучающихся на задаваемые им вопросы.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Решение задач	Средство контроля, направленное на выявление способности обучающегося применять различные аналитические техники для выработки единственно верного или наилучшего решения в различных проблемных ситуациях.	Варианты задач

Приведенный перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен преподавателем.

² Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

3. Описание показателей и критериев оценивания результатов обучения на различных этапах формирования компетенций

Таблица 4.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Показатели достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
		Знает	
ОК-3	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОК-3 З-1. Не знает: - содержания маркетинговой концепции управления, методов маркетинговых исследований, основ маркетинговых коммуникаций.	<i>Не знает, либо не имеет четкого представления, допускает грубые ошибки</i> в знаниях о содержании маркетинговой концепции управления, методах маркетинговых исследований, основах маркетинговых коммуникаций.
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОК-3 З-1. Знает: - содержание маркетинговой концепции управления, методов маркетинговых исследований, основ маркетинговых коммуникаций.	<i>Знает основные категории, однако не ориентируется в их специфике.</i> Фрагментарные неполные знания и представления о содержании маркетинговой концепции управления, методах маркетинговых исследований, основах маркетинговых коммуникаций.
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОК-3 З-1. Знает: - содержание маркетинговой концепции управления, методов маркетинговых исследований, основ маркетинговых коммуникаций.	<i>Понимает специфику категорий, но имеет пробелы</i> в знаниях о содержании маркетинговой концепции управления, методах маркетинговых исследований, основах маркетинговых коммуникаций.
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОК-3 З-1. Знает: - содержание маркетинговой концепции управления, методов маркетинговых исследований, основ маркетинговых коммуникаций.	<i>Выделяет характерный авторский подход, соотносит специфику подходов, имеет</i> сформированные систематические представления о содержании маркетинговой концепции управления, методах маркетинговых исследований, основах маркетинговых коммуникаций.
		Умеет	
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	Не умеет: ОК-3 У-1. - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на	<i>Не умеет</i> анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций

		организацию, ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций	
Базовый уровень	ОК-3 У-1. Умеет: -анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций	Низкий уровень умений анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.	
Средний уровень	ОК-3 У-1. Умеет: -анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций	Определенные пробелы в умении анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций	
Высокий уровень	ОК-3 У-1. Умеет: -анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций	Сформированное умение анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию, ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций	

		Владеет	
	Недостаточный уровень Оценка «незначительно», «неудовлетворительно»	Не владеет: ОК-3 В-1 -навыками моделирования сценариев развития маркетинговой политики организации с учетом изменений внешней среды	<i>Не ориентируется в</i> навыках моделирования сценариев развития маркетинговой политики организации с учетом изменений внешней среды
	Базовый уровень	ОК-3 В-1. Владеет: -навыками моделирования сценариев развития маркетинговой политики организации с учетом изменений внешней среды	Базовый уровень владения -навыками моделирования сценариев развития маркетинговой политики организации с учетом изменений внешней среды
	Средний уровень	ОК-3 В-1. Владеет: -навыками моделирования сценариев развития маркетинговой политики организации с учетом изменений внешней среды	Средний уровень владения - навыками моделирования сценариев развития маркетинговой политики организации с учетом изменений внешней среды
	Высокий уровень	ОК-3 В-1. Владеет: -навыками моделирования сценариев развития маркетинговой политики организации с учетом изменений внешней среды	Успешное и систематическое применение - навыков моделирования сценариев развития маркетинговой политики организации с учетом изменений внешней среды
Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Показатели достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
		Знает	

ПК-1	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ПК-1 3-1. Не знает: -методов формирования товарной и сбытовой, ценовой и коммуникативной политики на предприятиях, основ маркетингового стратегического и тактического планирования и управления деятельностью предприятий	<i>Не знает, либо не имеет четкого представления, допускает грубые ошибки</i> - в определении методов формирования товарной и сбытовой, ценовой и коммуникативной политики на предприятиях, основ маркетингового стратегического и тактического планирования и управления деятельностью предприятий
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ПК-1 3-1. Знает: -методы формирования товарной и сбытовой, ценовой и коммуникативной политики на предприятиях, основы маркетингового стратегического и тактического планирования и управления деятельностью предприятий	<i>Знает основные категории, однако не ориентируется в их специфике.</i> Имеет неполные представления - о методах формирования товарной и сбытовой, ценовой и коммуникативной политики на предприятиях, основах маркетингового стратегического и тактического планирования и управления деятельностью предприятий
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ПК-1 3-1. Знает: -методы формирования товарной и сбытовой, ценовой и коммуникативной политики на предприятиях, основы маркетингового стратегического и тактического планирования и управления деятельностью предприятий	<i>Понимает специфику категорий, но имеет пробелы в знаниях</i> - о методах формирования товарной и сбытовой, ценовой и коммуникативной политики на предприятиях, основах маркетингового стратегического и тактического планирования и управления деятельностью предприятий
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ПК-1 3-1. Знает: -методы формирования товарной и сбытовой, ценовой и	<i>Выделяет характерный авторский подход, соотносит специфику подходов, имеет сформированные систематические представления</i> -о методах формирования товарной и сбытовой, ценовой и

	коммуникативной политики на предприятиях, основы маркетингового стратегического и тактического планирования и управления деятельностью предприятий	коммуникативной политики на предприятиях, основах маркетингового стратегического и тактического планирования и управления деятельностью предприятий
	Умеет	
Недостаточный уровень Оценка «незначительно», «неудовлетворительно»	ПК-1 У-1 Не умеет: -использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации	<i>Не умеет:</i> -использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации
Базовый уровень	ПК-1 У-1. Умеет: -использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации	Низкий уровень умений использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации
Средний уровень	ПК-1 У-1. Умеет: -использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации	Несистематический характер умений использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации
Высокий уровень	ПК-1 У-1. Умеет:	Сформированное умение использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований,

		-использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации	использовать отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации
		Владеет	
Недостаточный уровень Оценка «незначительно», «неудовлетворительно»	Не владеет: ПК-1 В-1 -навыками применения маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной ситуации для обеспечения конкурентоспособности организации, навыками разработки маркетинговой стратегии развития организации и стратегию ценообразования с учетом особенностей деятельности организации.		<i>Не ориентируется в</i> способах применения маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной ситуации для обеспечения конкурентоспособности организации, способах разработки маркетинговой стратегии развития организации и стратегию ценообразования с учетом особенностей деятельности организации.
Базовый уровень	ПК-1 В-1 Владеет: -навыками применения маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной ситуации для обеспечения конкурентоспособности организации, навыками разработки маркетинговой стратегии развития организации и стратегию ценообразования с учетом особенностей деятельности организации.		Базовый уровень владения способами применения маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной ситуации для обеспечения конкурентоспособности организации, способами разработки маркетинговой стратегии развития организации и стратегию ценообразования с учетом особенностей деятельности организации.
Средний уровень	ПК-1 В-1 Владеет:		Средний уровень владения способами применения маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной

		<p>-навыками применения маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной ситуации для обеспечения конкурентоспособности организации, навыками разработки маркетинговой стратегии развития организации и стратегию ценообразования с учетом особенностей деятельности организации.</p>	<p>ситуации для обеспечения конкурентоспособности организации, способами разработки маркетинговой стратегии развития организации и стратегию ценообразования с учетом особенностей деятельности организации.</p>
	<p>Высокий уровень</p>	<p>ПК-1 В-1 Владеет: -навыками применения маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной ситуации для обеспечения конкурентоспособности организации, навыками разработки маркетинговой стратегии развития организации и стратегию ценообразования с учетом особенностей деятельности организации.</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков применения маркетинговых исследований и прогнозирования рыночной ситуации для обеспечения конкурентоспособности организации, навыков разработки маркетинговой стратегии развития организации и стратегию ценообразования с учетом особенностей деятельности организации.</p>

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

По видам заданий приводится описание того, каким образом необходимо выполнить данное задание, способы и механизмы его выполнения, выбор номера варианта и др. Примеры методических материалов, определяющих процедуру оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций:

- Кейсовые технологии как средство формирования компетенций
- Методические указания по разработке оценочных средств
- Разработка и применение деловых игр
- Формирование портфолио обучающегося как современной оценочной технологии
- Иные методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения в ходе реализации рабочей программы дисциплины

Кейсовые технологии как средство формирования компетенций

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 работы;
- формирование у студентов навыков разработки эффективных управленческих решений;
- повышение мотивации студентов к обучению и профессиональному развитию.

Само название метода говорит о том, что для разбора будет представлена какая-то ситуация. Нередко кейсом может являться какое-либо художественное или публицистическое произведение, где присутствуют все необходимые элементы: действующие лица со всеми характеристиками, включая внутренний мир, переживания, мысли, мотивы и т.д. Может предлагаться и описание ближайшего окружения основных персонажей, а также взаимоотношений между ними.

Контекст кейса (деятельный, эмоциональный, социальный, психологический) может сбивать участников кейса с толку, чтобы они не могли изначально уловить даже намёки на поставленную проблему. В ряде случаев контекст кейса включает в себя очертания отвлекающих и ложных проблем. Исходя из этого, результат работы по кейсу зависит от того, насколько качественно и грамотно будут устранены отвлекающие моменты.

Этапы выполнения кейс-задания и рекомендации студентам:

1. Знакомство с содержанием кейса
2. Диагностика ситуации

С целью анализа ситуации метод кейсов включает в себя и этап диагностики ситуаций, который состоит из трёх частей:

Первая часть – описывается реальное состояние объекта с учётом конкретных параметров

Вторая часть – определяется должно быть состояние объекта с учётом конкретных параметров

Третья часть – сравниваются реальное и должно быть состояние объекта

В том случае, если различий не найдено, то практическая деятельность с объектом может быть продолжена. Если же различия удаётся зафиксировать, то определяется тип этих различий и разрабатываются возможные способы их устранения.

3. Выработка альтернатив

Выработка альтернатив является ещё одним этапом диагностики ситуации. Он направлен на поиск альтернатив, при помощи которых проблемная ситуация может быть разрешена. Но данный этап можно считать качественно новой фазой диагностики. Основная задача состоит в том, чтобы определить все варианты, посредством которых проблема может

быть решена. Результатом должна стать выработка нескольких вариантов, детальный разбор которых задаст темп дальнейшей работе.

4. Обсуждение выводов

Этот этап считается завершающим. Во время него преподаватель обсуждает с учащимися выявленные ими в ходе кейса проблемы. В большинстве случаев, в самом начале дискуссии определяется её цель и предполагаемые результаты, а также задаётся конкретное для беседы время. В процессе дискуссии очень важно, чтобы мог высказаться каждый участник, но при этом его позиция должна быть аргументирована и уточнена. Также подразумевается и активизация тех участников, которые занимают в обсуждении пассивную позицию, и сдерживание наиболее активных.

В качестве завершения можно использовать такие варианты:

Представить краткое резюме, основанное на выводах, сделанных в течение занятия.

Задать дополнительные вопросы, которые в процессе не были затронуты.

Предоставить новые данные (если диагностика кейса не позволила решить проблему, можно предложить дополнительные данные на тему дальнейшего развития событий, реализованных в кейсе).

Позволить обучающимся подвести итоги (резюме могут быть как индивидуальными, так и групповыми, их подача может быть устной или письменной, а озвучены они могут быть либо в конце текущего занятия, либо в начале следующего).

Разработка и применение тестов в процессе обучения

Педагогическое тестирование — это форма измерения знаний учащихся, основанная на применении педагогических тестов. Включает в себя подготовку качественных тестов, собственно проведение тестирования и последующую обработку результатов, которая даёт оценку уровня знаний тестируемых.

Традиционный тест содержит список вопросов и различные варианты ответов. Каждый вопрос оценивается в определенное количество баллов. Результат традиционного теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ.

Тестирование в педагогике выполняет три основные взаимосвязанные функции: диагностическую, обучающую и воспитательную:

Диагностическая функция заключается в выявлении уровня знаний, умений, навыков учащегося. Это основная и самая очевидная функция тестирования. По объективности, широте и скорости диагностирования, тестирование превосходит все остальные формы педагогического контроля.

Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании учащегося к активизации работы по усвоению учебного материала. Для усиления обучающей функции тестирования могут быть использованы дополнительные меры стимулирования студентов, такие как: раздача преподавателем примерного перечня вопросов для самостоятельной подготовки, наличие в самом тесте наводящих вопросов и подсказок, совместный разбор результатов теста.

Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля. Это дисциплинирует, организует и направляет деятельность учащихся, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях, формирует стремление развить свои способности.

Педагогическое тестирование включает в себя несколько основных этапов: подготовка теста проведение теста и обработка результатов теста.

По форме заданий педагогические тесты бывают:

тесты закрытого типа

тесты открытого типа

задания по установления соответствий

задания по упорядочиванию последовательности

Выбирая на тот или иной ответ на вопрос теста, студент должен, прежде всего внимательно прочитать условия вопроса теста, вдумываясь в его смысл. Затем следует выбрать, по мнению студента, правильный ответ. Если по мнению студента несколько ответов являются правильными, то он должен выбрать тот, который максимально охватывает ответ на поставленный вопрос.

Тест состоит из вопросов и предлагаемых кратких формулировок возможных ответов на вопросы, что не позволяет охарактеризовать всю полноту того или иного явления. В ходе тестирования студент не имеет возможности давать свои комментарии к ответам. Однако основная суть выносимых на тестирование вопросов отражается в предлагаемых вариантах ответов.

В зависимости от формы контроля (текущий, промежуточный, выходной) преподаватель определяет точное количество вопросов теста и устанавливает время для решения теста.

Контрольная работа как форма оценки результатов обучения

Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они получают от преподавателя.

Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;
- формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

Методические рекомендации по подготовке к устному опросу

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Дискуссия в процессе обучения

Подготовка и проведение дискуссии является значимым этапом освоения учебного материала, а также выступает одной из форм контроля выполнения студентом самостоятельной работы по конкретным разделам учебных дисциплин.

Дискуссия (от лат. *discussio* — «исследование») - это публичный диалог, в процессе которого сталкиваются различные, противоположные точки зрения. Целью дискуссии является выяснение и сопоставление позиций, поиск правильного решения, выявление истинного мнения. Учебная дискуссия отличается тем, что ее проблематика нова лишь для группы лиц, участвующих в дискуссии; ее ориентировочный результат известен организатору. Цель учебной дискуссии – овладение участниками методами ведения обсуждения, поиска и формулирования аргументов, их анализа. Грамотно организованная учебная дискуссия является фактором развития коммуникативных и аналитических способностей, позволяет выявить уровень представлений по определенной теме, проблеме.

Форма дискуссии представляет собой обмен мнениями во всех его формах. Соответствующий метод обучения заключается в проведении обсуждений по конкретной проблеме.

Последовательность этапов дискуссии включает:

- поиск и определение проблемы (затруднения), решаемые групповыми методами (путем выработки общего подхода, достижения согласия);

- формулировка проблемы в ходе группового анализа, обсуждения; анализ проблемы;
- попытки найти решение проблемы (они могут представлять собой процесс, включающий обсуждение, сбор данных, привлечение дополнительных источников информации и т.д.; группа делает предварительные выводы, проводит сбор мнений и т.д., продвигаясь к согласию).

На первом этапе осуществляется выбор темы. Тема может быть предложена преподавателем, подсказана конкретной ситуацией/событием или определена на основе предварительной беседы. Для обеспечения результативности дискуссии предполагается глубокое изучение вопроса, который будет обсуждаться.

Второй этап — это собственно проведение дискуссии. Дискуссия открывается вступительным словом ведущего. Он объявляет тему, дает ее обоснование, выделяет предмет спора — положения и суждения, подлежащие обсуждению. Участники дискуссии должны четко представлять, что является пунктом разногласий, а также убедиться, что нет терминологической путаницы, что они в одинаковых значениях используют слова. Поэтому ведущий определяет основные понятия через дефиницию, контрастные явления, конкретизаторы (примеры), синонимы и т. п. Стороны аргументируют защищаемый тезис, а также возражения по существу изложенных точек зрения, задают вопросы разных типов.

Успех дискуссии во многом зависит от ведущего, которому необходимо:

- заинтересовать участников дискуссии, настроить их на полемический лад, создать обстановку, при которой каждый студент не только не стеснялся бы высказывать свое мнение, но и стремился его отстаивать;

- не препятствовать желающим выступать, но и не принуждать к выступлению, стараться, чтобы сформировалась атмосфера искренности и откровенности;

- стимулировать активность участников, задавать острые, активизирующие вопросы, если спор начинает гаснуть.

В этом помогают следующие приемы: парадокс, неожиданное суждение, своеобразное мнение, резко расходящееся с общепринятым, даже противоречащее на первый взгляд здравому смыслу; неожиданный вопрос; реплика – краткое возражение, замечание с места, которое тоже настраивает на дискуссию, свидетельствует об активности слушателя, его желании уяснить вопрос, проверить свою точку зрения. сопоставить различные точки зрения, обобщить их с тем, чтобы позиции участников дискуссии были представлены как можно отчетливее, направлять дискуссию в русло намеченной цели; не исправлять заблуждающихся, предоставлять такую возможность слушателям; когда это целесообразно, вопрос, адресованный ведущему, переадресовать слушателям; корректировать, направлять дискуссионный диалог на соответствие его цели, теме, подчеркивая то общее, что есть во фразах спорящих; выбрать подходящий момент для окончания дискуссии, не нарушая логику развития спора.

Любой спор, даже идущий по всем правилам логики, может погубить одно обстоятельство: если участники дискуссии забывают об этике спора.

Для студентов крайне важно помнить о правилах спора, к которым относятся следующие:

- прежде чем выступать, следует определить, какова необходимость вступать в спор;
- необходимо тщательно продумать то, о чем будете говорить;
- краткое и ясное изложение своей точки зрения: речь должна быть весома и убедительна;

- лучшим доказательством или способом опровержения являются точные и бесспорные факты; если доказана ошибочность мнения, следует признать правоту своего «противника»;

- начинайте возражать только тогда, когда вы уверены, что мнение собеседника действительно противоречит вашему;

- вначале приводите только сильные доводы, а о слабых говорите после и как бы вскользь;

- следите за тем, чтобы в ваших рассуждениях не было логических ошибок;

- необходимо помнить о культуре общения, уметь выслушать другого, уловить его позицию, не повышать голос, не прерывать выступающего, не делать замечаний, касающихся личных качеств участников обсуждения, избегать поспешных выводов; не следует вступать в

пререкания с ведущим по ходу проведения дискуссии, в процессе спора старайтесь убедить, а не уязвить оппонента.

На третьем заключительном этапе подводятся итоги дискуссии.

В конце отмечается, достигнут ли результат, формируется вариант согласованной точки зрения или обозначаются выявленные противоположные позиции, их основная аргументация. Ведущий в заключительном слове характеризует состояние вопроса, а также отмечает наиболее конструктивные, убедительные выступления, тактичное поведение некоторых коммуникантов.

На данном этапе студентам предлагается оценить результативность дискуссии по следующим критериям:

- системность, точность и логичность изложенных аргументов;
- последовательность, ясность и полнота сделанных выводов;
- умение слушать оппонентов, принимать и оценивать их позицию;
- владение культурой речи, степень включенности в дискуссию каждого участника и проявления интереса к обсуждаемым вопросам.

Дискуссия требует строгого распределения времени. Время - чрезвычайно большая ценность. На каждое выступление в дискуссии отводится не более 3 минут. По истечении этого времени выступающему дается шанс кратко завершить свою мысль и аргументы, после чего он лишается слова. Для изложения мнения эксперта или программного выступления отводится от 5 до 15 минут.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Задания в форме кейс-задачи:

Тема 3. Товарная политика предприятия.

Кейс-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 6. Маркетинговые исследования.

Кейс-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?

Контролируемые компетенции: ОК-3, ПК-1

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания³:

-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.

³ 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. Каковы основные концепции маркетинга?
8. Каковы основные принципы маркетинга?
9. Какие существуют связи между составляющими комплекса маркетинга?
10. 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 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 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: ОК-3, ПК-1

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания⁴:

- 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.

Решение задач

Тема 5. Ценовая политика предприятия.

Вариант 1.

Задача 1

Определите, какое количество автомобилей должна продавать автомобильная компания для достижения точки безубыточности, если цена одного автомобиля 10 000 долларов. Издержки производства по вариантам приведены в таблице.

Виды затрат	Постоянные издержки, тыс. дол.		Переменные издержки на единицу продукции, тыс. дол.	
	1 вариант	2 вариант	1 вариант	2 вариант
Сырье, основные материалы			2,0	2,5
Прочие материалы			1,0	0,8
Заработная плата рабочих			3,7	2,9
Энергия на технологические цели			0,5	0,4
Обслуживание и ремонт	500	1000		

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

Заводские накладные расходы	1000	2500		
Административные затраты	2000	4500		
Затраты на сбыт	1000	2000		

Вариант 2.

Задача 2

Прямые затраты на строительство объекта равны 70 тыс. долл. Накладные расходы составляют 18% от прямых затрат, норма плановых накоплений (сметной прибыли) – 8% от себестоимости. Определите сметную стоимость объекта.

Вариант 3.

Задача 3

Определите цену за единицу продукции по методу «средние издержки плюс прибыль», если себестоимость изготовления составляет 235 дол., норматив прибыли равен 20%.

Вариант 4.

Задача 4

Рассчитайте розничную цену товара и ее структуру. Исходя из следующих данных:

- себестоимость изделия - 5000 руб.;
- рентабельность - 20%;
- наценка оптовой организации - 400 руб.;
- налог на добавленную стоимость - 20% от отпускной цены предприятия;
- акциз - 50% от отпускной цены предприятия;
- торговая наценка - 500 руб.

Вариант 5.

Задача 5

Свободная розничная цена пылесоса модели 2017 г. составляла 1800 руб. Определите его свободную розничную цену в 2020 г. (без учета инфляции), если известны следующие данные:

- надбавка за улучшенный дизайн - 10% цены;
- надбавка за повышенную надежность - 10% цены;
- стоимость большей гарантии на узлы и детали - 5% цены;
- скидка с цены совокупности всех стоимостных показателей пылесоса модели 2017 г. - 12%.

Сколько будет стоить модель пылесоса 2017 г в 2020 году?

Вариант 6.

Задача 6.

Определить оптовую (отпускную) цену предприятия—цену изготовителя продукции при следующих исходных

- 1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) — 750 руб.;
- 2) косвенные (накладные) расходы — 250 руб.;
- 3) прибыль предприятия — 200 руб.;
- 4) скидка с оптовой цены предприятия — 60 руб.;
- 5) налог на добавленную стоимость (НДС) — 20%.

Вариант 7.

Задача 7.

Определить оптовую (отпускную) цену товара при следующих исходных данных:

- 1) материальные затраты—700 руб.;
- 2) затраты на оплату труда—200 руб.;
- 3) отчисления на социальные нужды — 80 руб.;
- 4) амортизация основных фондов — 60 руб.;
- 5) прочие затраты —160 руб.;
- 6) уровень рентабельности — 20%;

7) налог на добавленную стоимость (НДС) — 20%.

Вариант 8.

Задача 8

Определите, какое количество автомобилей должна продать фирма, занимающаяся их производством, чтобы преодолеть безубыточность, если постоянные издержки составляют 6 млн. долл., переменные издержки в расчете на одну машину составляют 8000 долл. Цена одной машины-10 000 долл.

Сколько машин должна продать фирма при той же цене, чтобы получить прибыль в размере 3 млн. долл.?

Вариант 9.

Задача 9

ООО «Торговый Дом-А» занимается розничной торговлей одежды. Закупочная цена одной водолазки-1000 рублей, надбавка составляет 80%. К сожалению, товар плохо продается, так как конкуренты завезли похожие водолазки, но по более низкой цене. Владелец магазина дает указание менеджеру распродать товар по себестоимости, сделав на него скидку соответственно в 80%.

Согласны ли вы с таким решением владельца магазина? На месте менеджера магазина интерпретируйте указание его владельца, предложите свое управленческое решение и обоснуйте его экономически. Предложите маркетинговые варианты решения данного вопроса.

Вариант 10.

Задача 10

Цена товара, который вы продаете, составляет 1000 рублей. его себестоимость для вас составляет 500 руб. Через неделю наступит «Черная пятница» и ваш менеджер предлагает сделать скидку на товар в 10%. Примите ли вы его решение, обоснуйте ответ расчетами.

Контролируемые компетенции: ОК-3, ПК-1.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания⁵:

Критерии оценки решения комплектов задач (в баллах):

– **«Отлично»** – ставится, если студент хорошо аргументирует свою точку зрения, выстраивает последовательную цепочку рассуждений, иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией демонстрирует свободное владение материалом, аргументированно отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, проявляет творческую инициативу, обосновывает свой ответ логическими рассуждениями;

– **«Хорошо»** – ставится, если студент в основном аргументирует свою точку зрения, выстраивает последовательную цепочку рассуждений, частично иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией демонстрирует достаточно свободное владение материалом, аргументированно отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, иногда допуская нелогические умозаключения;

– **«Удовлетворительно»** – ставится, если студент не достаточно хорошо аргументирует свою точку зрения, не выстраивает последовательную цепочку рассуждений, плохо иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией демонстрирует не достаточно свободное владение материалом, не аргументированно отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, допуская существенные нарушения в логике рассуждений;

– **«Неудовлетворительно»** – ставится, если студент не аргументирует свою точку зрения, не выстраивает последовательную цепочку рассуждений, не иллюстрирует свои

⁵ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.4/ отличающиеся от описанных в табл. 4

тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией не демонстрирует владение материалом, не отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, не имеет авторской позиции по рассматриваемой ситуации (комплексной задаче).

Вопросы к зачету

1. Определение маркетинга
2. Основные понятия маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Место маркетинга в системе производство - обращение
5. Комплекс маркетинга
6. Принципы маркетинга
7. Концепции маркетинга
8. Типы маркетинга
9. Управление маркетингом
10. Измерение спроса
11. Маркетинговые исследования
12. План маркетингового исследования
13. Система маркетинговой информации
14. Задачи маркетинговых исследований
15. Маркетинговая среда
16. Контролируемые факторы среды
17. Неконтролируемые факторы среды
18. Программа маркетингового исследования
19. Методы получения информации в маркетинговых исследованиях
20. Анкета и основные правила ее составления
21. Определение объекта маркетингового исследования и выборка
22. Методы выборочного исследования
23. Ошибки выборочного исследования
24. Рынок и его характеристики
25. Оценка привлекательности рынка
26. Товар, его характеристики
27. Классификация товаров
28. Поведение покупателей новых товаров
29. Сегментация рынка
30. Позиционирование товара
31. Методы сегментации
32. Рыночные ниши
33. Принципы сегментации
34. Эффективность сегментации
35. Жизненный цикл товара
36. Товарная политика
37. Покупательское поведение.
38. Характеристика покупателей – частных лиц
39. Характеристика покупателей - предприятий
40. Мотивации потребителей – частных лиц
41. Мотивации потребителей - предприятий
42. Спрос и предложение
43. Упаковка товара и функции, выполняемые ею
44. Марочная политика
45. Товарный знак
46. Бренд-имидж
47. Франчайзинг
48. Стратегии маркетинга
49. Конкурентные стратегии
50. Массовый маркетинг

51. Дифференцированный маркетинг
52. Сбытовая политика в маркетинге
53. Эффективность товародвижения
54. Каналы распределения
55. Оптовая торговля
56. Стимулирование сбыта
57. Розничная торговля
58. Стратегия деятельности розничных магазинов
59. Маркетинговые коммуникации
60. Реклама
61. Рекламные цели
62. Факторы рекламной политики
63. Каналы распространения рекламы
64. Рекламный стиль
65. Организация рекламных компаний
66. Ценовая политика
67. Ценообразование в маркетинге
68. Факторы ценообразования
69. Стратегии ценообразования
70. Схема формирования цены
71. Методы расчета цен
72. Модификация цен в зависимости от транспортного фактора
73. Реакция рынка на изменение цен
74. Цели ценообразования в маркетинге

Контролируемые компетенции: ОК-3, ПК-1

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценки:

«Зачтено» ставится студенту, знающему и понимающему сущность всех основных маркетинговых категорий, умеющему использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; владеющему навыками разработки маркетинговой стратегии развития организации.

«Незачтено» ставится студенту, не знающему сущность основных маркетинговых категорий, не умеющему использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; не владеющему навыками разработки маркетинговой стратегии развития организации.