

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Дисциплина: Управление маркетингом
Форма промежуточной аттестации: экзамен

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Управление маркетингом» у обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, основная образовательная программа «Менеджмент», направленность (профиль) программы «Управление человеческими ресурсами», оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – 1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС*
Выпускник программы должен обладать следующими компетенциями: -способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

**Примечание:* Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

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

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 2).

В таблице 3 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 2 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Наименования компетенций	Описание показателей оценивания и этапов формирования компетенций
ФГОС* Выпускник программы должен обладать следующими компетенциями:	
<p>-способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).</p>	<p>Знать: <input type="checkbox"/> сущность управления маркетингом и содержание основных составляющих управленческого процесса Уметь: <input type="checkbox"/> определять задачи управления маркетингом и находить оптимальные пути их решения, в том числе при выявлении новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей Владеть: <input type="checkbox"/> навыками организации управления маркетингом и оценки его эффективности, в том числе оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности при выявлении новых рыночных возможностей и формировании новых бизнес-моделей</p>

Таблица 3 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность.</p> <p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования экономических систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.</p>	<p>Пороговый (обязательный)</p>
<p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.</p> <p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области маркетинг-менеджмента, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.</p>	<p>Повышенный</p>
<p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию,</p>	<p>Продвинутый</p>

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p>полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией.</p> <p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области управления маркетингом, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля маркетинговых решений, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.</p>	

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

1. Что такое управление, и какого соотношения понятий «управление» и «менеджмент»?
2. Назовите основные элементы и базовые функции управления?
3. Каково соотношение понятий «управление маркетингом» и «маркетинг»?
4. Почему необходимо рассматривать управление маркетингом в трех аспектах: как система, как процесс и как механизм?
5. Определите основные формы и этапы эволюции концепций управления маркетингом?
6. В чем заключается роль маркетинга в принятии управленческих решений в организации при осуществлении предпринимательской деятельности?
7. Каким образом происходит интеграция функций маркетинга в компании?
8. Каковы ключевые особенности внешней среды управления маркетингом в России?

Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне

1. В чем суть портфельных стратегий корпорации?

2. Какова роль матрицы БКГ в определении портфельных стратегий корпорации?
3. Какие переменные матрицы McKinsey позволяют топ-менеджменту компании принимать эффективные решения?
4. В чем назначение стратегий роста?
5. Почему матрица И. Ансоффа получила название вектор роста?
6. Какие типы стратегий роста предлагает матрица внешних приобретений?
7. Какой вклад вносит новая матрица БКГ в разработку стратегий роста?
8. Назовите конкурентные стратегии М. Портера и раскройте их содержание.
9. Какие конкурентные стратегии предлагает Ф. Котлер и в чем их преимущество?
10. В чем сущность конкурентных преимуществ предприятия и каковы их свойства? Перечислите виды конкурентных преимуществ предприятия.
11. Каковы основные силы в классической модели конкурентной среды М. Портера?
12. Что такое конкурентоспособность предприятия, и какова методика ее оценки?

Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне.

1. Что такое сегментация и сегмент рынка?
2. По каким группам критериев можно проводить сегментацию рынка?
3. Какие требования предъявляются к выбору целевых сегментов?
4. Какие методы используются для сегментации рынка?
5. Дайте определение понятиям «позиционирование» и «репозиционирование» товара на рынке.
6. Укажите фазы позиционирования товара на рынке.

Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

1. Назовите основные элементы комплекса маркетинга и методики их разработки
2. Определите товарные стратегии компании и дайте им характеристику.
3. Какие ценовые стратегии выбираются в зависимости от типов рынков?
4. Раскройте сущность базовых методов ценообразования.
5. Что такое канал распределения, и какие их типы Вы можете назвать?
6. Какова методика формирования каналов распределения?
7. Какие виды коммуникационных маркетинговых средств Вы можете назвать? Дайте им характеристику.

Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии

1. С какими структурными подразделениями организации взаимодействует отдел маркетинга и от чего это может зависеть?

2. Назовите основные разделы типового положения отдела маркетинга. Особенности кадровых процессов в сфере управления маркетингом.

3. Какая организационная структура службы маркетинга на предприятии, на Ваш взгляд, будет наиболее оптимальной? От каких переменных это будет зависеть?

4. В чем состоят ключевые особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

1. Раскройте родовые атрибуты понятия «планирование» и укажите его виды?

2. На какие ключевые вопросы отвечает планирование, бизнес-планирование?

3. Какова структура оперативного плана маркетинга?

4. Назовите основные разделы стратегического плана маркетинга.

5. Перечислите этапы разработки планов маркетинга.

6. Какие цели преследует стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии и как оно связано с его миссией?

Тема 7. Бюджет маркетинга.

1. Что такое бюджет маркетинга организации, и какова его структура?

2. Почему бюджет маркетинга выступает в качестве составной части плана маркетинговой деятельности?

3. Каковы основные источники доходов маркетинга?

4. Назовите статьи расходов в бюджете маркетинга.

5. Каким образом формируется бюджет маркетинга?

6. Зачем составляется бюджета маркетинга?

7. Какие ошибки совершают маркетологи при разработке бюджета маркетинга?

Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

1. Назовите основные типы маркетингового контроля.

2. На основе какой группы критериев можно оценить эффективность маркетинговой деятельности, в том числе при оценивании экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлении новых рыночных возможностей?

3. Что такое бенчмаркинг?

4. Каковы основные этапы осуществления аудита маркетинга?

5. Перечислите способы проведения маркетингового аудита.

Задания по контрольной работе для текущего контроля, указания по ее выполнению.

Контрольная работа по дисциплине «Управление маркетингом» выполняется в форме реферата по выбранной теме. Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему маркетинг-менеджмента в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. определить научные подходы, теории, концепции маркетинга, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных управленческих дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках маркетинга;

6. подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения маркетингового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов управленческих практик;

7. подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

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

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

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

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

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

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

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

Выбор варианта контрольной работы для студентов осуществляется по начальной букве фамилии по ключу, предложенному в следующей таблице:

Начальная буква фамилии	Номер темы
А, Ж, Н, У, Щ	1, 7, 13, 19, 16
Б, З, О, Ф, Э	2, 8, 11, 14, 20
В, И, П, Х, Ю	3, 7, 9, 15, 11
Г, К, Р, Ц, Я	4, 10, 12, 16, 17
Д, Л, С, Ч	5, 11, 16, 13
Е, М, Т, Ш	6, 12, 18, 10

Темы для выполнения контрольных работ:

1. Сущность и основные функции управления маркетингом в предпринимательской деятельности.
2. Интеграция функций маркетинга в компании.
3. Роль маркетинга в принятии управленческих решений в организации, в том числе при разработке бизнес-планов.
4. Портфельные стратегии организации и их характеристика.
5. Стратегии роста организации и их характеристика.
6. Конкурентные стратегии организации и их характеристика.
7. Сегментация рынка: основные критерии и методы.
8. Технология позиционирования и репозиционирования предприятия на рынке.
9. Оценка эффективности выбора товарных стратегий компании.
10. Методы и способы ценообразования.
11. Управление каналами распределения: содержание и методика формирования.
12. Типы и методы развития коммуникационных маркетинговых средств.
13. Способы организации службы маркетинга на предприятии.
14. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
15. Методика стратегического планирования в маркетинге.
16. Оперативное планирование маркетинга: сущность и способы.
17. Технология формирования бюджета маркетинга.
18. Типы контроля в маркетинге и их характеристика.
19. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
20. Методы аудита маркетинга.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»

1. Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом». Функции управления маркетингом на предприятии.
2. Управление маркетингом как система, процесс, механизм.
3. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений в предпринимательской деятельности.
4. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии.
5. Портфельные стратегии: матрица БКГ.
6. Управление маркетингом на корпоративном уровне: стратегии роста.

7. Конкурентные преимущества предприятия: сущность и виды.
8. Конкурентные стратегии организации: виды и характеристика.
9. Сегментирование рынка: критерии и методы.
10. Основные требования к выбору целевых сегментов.
11. Сущность, этапы, способы позиционирования. Причины репозиционирования.
12. Разработка комплекса маркетинга: сущность и элементы.
13. Управление товаром в организации. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
14. Многоуровневая концепция товара Ф. Котлера и современный подход.
15. Классификация товаров.
16. Решения относительно товарной марки, товарного ассортимента.
17. Сущность и методы ценообразования.
18. Цели и стратегии ценообразования.
19. Управление каналами распределения: основные типы и уровни.
20. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами: виды и характеристика.
21. Функциональные связи маркетинга в организации.
22. Структура типового положения отдела маркетинга в организации
23. Выбор способа организации маркетинговой службы на предприятии. Особенности кадровых процессов в сфере управления маркетингом.
24. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
25. Сущность и основные этапы маркетингового планирования.
26. Содержание стратегического плана маркетинга как части бизнес-планирования.
27. Структура оперативного плана маркетинга как части бизнес-планирования.
28. Бюджет маркетинга: сущность, виды, способы формирования. Разработка бюджета маркетинга.
29. Виды маркетингового контроля и их оценка.
30. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности организации, в том числе при оценивании экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлении новых рыночных возможностей.
31. Бенчмаркинг, его типы и значение в оценке маркетинговой деятельности.
32. Сущность, значение и этапы проведения аудита маркетинга в организации.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Проведите анализ соотношения понятий «управление маркетингом» и «маркетинг».
2. Проведите анализ основных форм и этапы эволюции концепций управления маркетингом
3. Проведите анализ роли маркетинга в принятии управленческих решений в организации при осуществлении предпринимательской деятельности.
4. Проведите анализ ключевых особенностей внешней и внутренней среды управления маркетингом в России
5. Проведите анализ сути портфельных стратегий корпорации
6. Проведите анализ роли матрицы БКГ в определении портфельных стратегий корпорации
7. Проведите анализ переменных матрицы McKinsey
8. Проведите анализ матрицы И. Ансоффа как вектора роста
9. Проведите анализ конкурентных стратегий М. Портера и раскройте их содержание
10. Проведите анализ конкурентных стратегий Ф. Котлера и раскройте их преимущества
11. Проведите анализ понятий сегментация и сегменты рынка
12. Проведите анализ понятий «позиционирование» и «репозиционирование» товара на рынке
13. Проведите анализ основных элементов комплекса маркетинга и методов их разработки
14. Проведите анализ товарных стратегий компании и дайте им характеристику
15. Проведите анализ базовых методов ценообразования
16. Проведите анализ коммуникационных маркетинговых средств
17. Проведите анализ основных разделов типового положения отдела маркетинга
18. Проведите анализ особенностей кадровых процессов в сфере управления маркетингом
19. Проведите анализ ключевых особенностей выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм
20. Проведите анализ понятий планирование, бизнес-планирование
21. Проведите анализ структуры оперативного плана маркетинга
22. Проведите анализ разделов стратегического плана маркетинга
23. Проведите анализ этапы разработки планов маркетинга
24. Проведите анализ роли бюджета маркетинга как составной части плана маркетинговой деятельности
25. Проведите анализ основных статей расходов в бюджете маркетинга
26. Проведите анализ связи стратегического и оперативного планирования маркетинга на предприятии и с его миссией
27. Проведите анализ основных типов маркетингового контроля.

28. Проведите анализ критериев оценки эффективности маркетинговой деятельности, в том числе при оценивании экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлении новых рыночных возможностей

29. Проведите анализ понятия бенчмаркинг

30. Проведите анализ каналов распределения и их типов

31. Проведите анализ основных этапов осуществления аудита маркетинга

32. Проведите анализ основных способов проведения маркетингового аудита.

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Методические указания по выполнению заданий по компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Первое задание предполагает ответы на вопросы по темам курса. Ответ должен быть точным, конкретным, грамотно обоснованным.

Второе, третье и четвертое задания представляют собой практические задачи по курсу в целом.

Дополнительный материал для выполнения 4-ого задания:

Выбор атрибута для позиционирования начинается с идентификации природы и потенциала сегментов по выгодам. Потребители объединяются в группы по выгодам, которые они ожидают получить от использования товара или услуги.

Атрибуты позиционирования:

1. Позиционирование на основе цены (рациональность покупки).

2. Позиционирование на основе имиджа.

3. Позиционирование на основе высокого качества:

-параметрические конкурентные преимущества: вес, грузоподъемность, тягловое усилие;

-наличие дополнительных удобств или услуг, гарантий;

4. Позиционирование на основе выгоды в эксплуатации: экономия сырья, топлива, электроэнергии, экологические выгоды.

5. Позиционирование на основе способа использования товара.

6. Позиционирование на основе комбинации выгод.

7. Позиционирование на основе решения специфических проблем.

Задание 1.

Вопрос 1. а) В чем кардинальное различие между массовым и целевым маркетингом?

б) В чем сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?

в) Какой тип организационной структуры управления маркетингом в наибольшей степени соответствует концепции маркетинга? Почему?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как поздравительные открытки;

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара

Задание 2.

Вопрос 1. а) Что такое сегментация рынка? Опишите главные условия, необходимые для успешной сегментации.

б) Какие приемы маркетинговой деятельности могут быть использованы производителями для создания внешних конкурентных преимуществ товара;

в) Какими специфическими качествами должен обладать руководитель маркетинговой службы?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как мороженое;

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 3.

Вопрос 1. а) В чем заключается разница микро- и макросегментации рынка продукции;

б) Какие приемы маркетинговой деятельности могут быть использованы производителями для создания внешних конкурентных преимуществ товара;

в) Какие организационные структуры отдела маркетинга вам известны? Кратко изложите их основные достоинства и недостатки;

Вопрос 2. . Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как швейная машина.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 4.

Вопрос 1. а) Назовите главные группы признаков, используемых при сегментации рынков потребительских товаров (например, йогурта, стирального порошка...), товаров производственно-технического назначения, (например, цветных металлов, универсального станка...);

б) Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения? Как можно оценить конкурентоспособность товара на рынке;

в) Какие условия или факторы диктуют тот или иной вариант организации службы маркетинга на предприятии;

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как велосипед.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 5.

Вопрос 1. а) Какие подходы к освоению целевых рыночных сегментов вы можете назвать;

б). Как можно управлять товарным ассортиментом, назовите приемы маркетинговой деятельности, которые помогают принимать решения в данной области;

в) Каковы главные обязанности управляющего продуктом?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как электронная книга.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 6.

Вопрос 1. а) Какие стратегии охвата рынка может использовать предприятие. Какие факторы «диктуют» выбор той или иной стратегии;

б) Дайте оценку методам гибкой ценовой политики. В каких условиях возможно дискриминационное ценообразование;

в) Каковы главные обязанности управляющего рынком?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как крем для рук.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик,

проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 7.

Вопрос 1. а) Что собой представляет позиционирование товара на рынке;

б) Объясните, в чем проявляются различия между традиционными сбытовыми каналами и современными (скоординированными);

в) Оправдано ли проведение аудита маркетинга для процветающей фирмы

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как чай.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 8.

Вопрос 1. а) В чем заключаются преимущества стратегии дифференцированного охвата рынка;

б) Перечислите основные группы ценовых стратегий и содержательную основу каждой из них.

в) В чем заключаются цели и содержание ситуационного анализа?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как блокнот.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 9.

Вопрос 1. а) Какие атрибуты позиционирования наиболее популярны на потребительском рынке, с вашей точки зрения? Приведите максимально большой список атрибутов, которые используются в практике позиционирования на потребительском рынке России на примере рынка одежды, чая, сока...

б) Назовите по 2-3 вида товаров, для которых производителю целесообразно придерживаться методов мотивирования посредников «вталкиванием» товара и «втягиванием» товара в сбытовую сеть.

в) Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как мороженое.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 10.

Вопрос 1. а) Каким образом осуществляется позиционирование по отношению к конкурентам. Какие формы дифференциации при этом могут использоваться.

б) Почему план маркетинга должен составляться раньше плана рекламной кампании?

в) Что такое миссия и стратегические цели организации?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как витамины.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты

выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетворительно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми

		знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.