

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой экономики и менеджмента

 А.Н. Петрова

Протокол заседания кафедры

№ 1 «29» 08 2017 г.

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Учебная дисциплина «Маркетинг»

Образовательная программа 38.03.02 Менеджмент. Финансовый менеджмент

Йошкар-Ола
2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. – оценочные средства для текущего контроля; – оценочные средства для промежуточной аттестации.
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Номер этапа очная/заочная форма
1	ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	2/1
2	ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	2/ 1
3	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	3/2
4	ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	4/2

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

Этапами формирования компетенций обучающихся при освоении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации позволяют определить уровень освоения компетенций обучающимися.

Перечень оценочных средств

№ п/п	Коды компетенций и планируемые результаты обучения		Оценочные средства	
			Наименование	Представление в ФОС
1	ОПК-2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды маркетинговых управленческих решений и методы их принятия; - принципы построения маркетинговых структур и распределения функций маркетингового управления. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать командное взаимодействие для решения маркетинговых управленческих задач; - воздействовать на персонал различными методами для достижения целей маркетинга; - разрабатывать и принимать оптимальные маркетинговые решения; - организовывать реализацию и контроль за исполнением маркетинговых решений; - управлять работой производственного коллектива и работать в команде. <p>Владеть:</p> <p>методами реализации маркетинговых управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль).</p>	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы, контрольная работа.	Вопросы для устного опроса, темы докладов, рефератов, практические задания Кейс-задачи Варианты контрольных работ
2	ПК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ключевые понятия, концепции и категории маркетинга в организации; - методы сбора, анализа и обработки данных, 	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы, контрольная работа.	Вопросы для устного опроса, темы докладов, рефератов, практические задания

		<p>необходимых для решения маркетинговых задач организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты количественного и качественного анализа принятия решений в области маркетинговой деятельности организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговую среду, выявлять ее ключевые элементы и осуществлять генерирование альтернативных стратегий развития предприятия; - использовать маркетинговые исследования при принятии организационно-управленческих решений по формированию ценовой и товарной политики организации; - готовить и обосновывать решения по подготовке и реализации маркетинговых программ с учетом запросов и поведения потребителей на рынке; - использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного прогнозирования; - проводить оценку эффективности маркетинговых мероприятий для принятия управленческих решений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации с учетом непредсказуемости рыночной среды и конъюнктурных изменений. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методическим инструментарием реализации 		<p>Кейс-задачи Варианты контрольных работ</p>
--	--	---	--	---

		<p>маркетинговых решений, позволяющих повысить конкурентоспособность организации в условиях высокой динамичности и непредсказуемости рыночной среды;</p> <ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками принятия организационно-управленческих решений на основе проведения маркетинговых исследований; - механизмом принятия решений по формированию ценовой, ассортиментной и коммуникационной политики организации на различных сегментах рынка; - приемами определения мер ответственности за итоги реализации принятых организационно-управленческих решений в маркетинге. 		
3	ПК-9	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы позиционирования товаров и услуг; - алгоритм создания новых продуктов; - методы проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные типы взаимоотношений производителя и потребителя; - основные функции маркетинга; - систему маркетинговой информации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать на практике современные методы и инструменты маркетинга, для формирования конкурентных преимуществ организации; - ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, 	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы, контрольная работа.	<p>Вопросы для устного опроса, темы докладов, рефератов, практические задания</p> <p>Кейс-задачи</p> <p>Варианты контрольных работ</p>

		регламентирующих сферу профессиональной деятельности маркетолога		
4	ПК-10	<p>Знать: -методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований; - типовые методики и действующую нормативно-правовую базу, характеризующие деятельность организации</p> <p>Уметь: анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организации и содержательно интерпретировать полученные результаты, необходимые для последующего принятия маркетинговых решений</p> <p>Владеть: современными методиками построения и анализа стандартных экономических моделей в сфере маркетинга</p>	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы, контрольная работа.	Вопросы для устного опроса, темы докладов, рефератов, практические задания Кейс-задачи Варианты контрольных работ

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг»

Студенты образовательной программы 38.03.02 Менеджмент. Финансовый менеджмент проходят текущую аттестацию в 4/3 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос,
- доклад,
- реферат,
- практические задания,
- кейсы,
- контрольная работа.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

№ п\п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Основные понятия и концепции маркетинга	ОПК-2, ПК-3, ПК-9, ПК-10	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы
2.	Маркетинговая среда организации	ОПК-2, ПК-3, ПК-9, ПК-10	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы
3.	Поведение потребителей при совершении покупки	ОПК-2, ПК-3, ПК-9, ПК-10	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы
4.	Маркетинговые исследования и информация	ОПК-2, ПК-3, ПК-9, ПК-10	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы
5.	Сегментирование рынка и позиционирование	ОПК-2, ПК-3, ПК-9, ПК-10	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы
6.	Основы товарной политики	ОПК-2, ПК-3, ПК-9, ПК-10	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы
7.	Политика и методы ценообразования	ОПК-2, ПК-3, ПК-9, ПК-10	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы
8.	Распределение товаров и товародвижение	ОПК-2, ПК-3, ПК-9, ПК-10	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы
9.	Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)	ОПК-2, ПК-3, ПК-9, ПК-10	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы
10.	Международный маркетинг	ОПК-2, ПК-3, ПК-9, ПК-10	устный опрос, доклад, реферат, практические задания, кейсы, контрольная работа.

Вопросы для устного опроса

Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга

1. Маркетинг в экономическом развитии страны
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Принципы и функции маркетинга
4. Цели и методы маркетинга
5. Управление маркетингом

Тема 2. Маркетинговая среда организации

1. Основные факторы макросреды
2. Основные факторы микросреды

Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки

1. Модель поведения покупателей
2. Характеристика покупателей
3. Процесс принятия решения о покупке

Тема 4. Маркетинговые исследования и информация

1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения
2. Обзор рынка маркетинговой информации
3. Маркетинговые информационные системы
4. Организация маркетинговых исследований
5. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Сегментация рынка и ее основные критерии
2. Комбинация признаков в сегментации

Тема 6. Основы товарной политики

1. Понятие товара и его слагаемые
2. Концепция жизненного цикла товара
3. Разработка и реализация концепции нового товара
4. Слагаемые коммерческого успеха товара
5. Пути реализации товарной политики

Тема 7. Политика и методы ценообразования

1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге
2. Виды цен в маркетинге и методы их расчета.
3. Методы установления цен в маркетинге
4. Ценовые стратегии и их реализация

Тема 8. Распределение товаров и товародвижение

1. Сущность сбытовой политики в маркетинге
2. Формирование каналов распределения
3. Организация продажи товаров
4. Прямой маркетинг
5. Система товародвижения в маркетинге
6. Дифференциация товаров на рынке

Тема 9. Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)

1. Цели, задачи и правила коммуникационной политики
2. Формирование спроса (мероприятия ФОС)

3. Реклама – инструмент продвижения товара на рынок
4. Персональные продажи – инструмент продвижения товара
5. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)
6. Мероприятия «паблик рилейшнз»
7. Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС

Тема 10. Международный маркетинг

1. Основное содержание и цели международного маркетинга
2. Маркетинг глобализации деятельности фирмы
3. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса
4. Маркетинговые исследования в международном маркетинге
5. Тактика выхода на рынок

Средство оценивания: устный опрос

Шкала оценивания:

– оценка «отлично» выставляется студенту, если студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы;

– оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если студент усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

Перечень тем рефератов, докладов

1. Маркетинг в зеркале общественного мнения.
2. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы и перспективы.
3. Теория и практика применения маркетинговой технологии.
4. Когда хорошее маркетинговое исследование становится плохим
5. Оправдано ли подражание раскрученным торговым маркам?
6. Нужно ли передавать функции маркетинга на аутсорсинг?
7. Вирусный маркетинг.
8. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
9. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
10. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
11. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
12. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.

13. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
14. Варианты профилей жизненного цикла товара.
15. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
16. Государственный маркетинг.
17. Инновационный маркетинг.
18. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
19. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
20. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
21. Источники успешных инноваций.
22. Кадровый маркетинг.
23. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
24. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
25. Конкурентная среда: критерии оценки.
26. Константы фирменного стиля.
27. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
29. Маркетинг в рекламном бизнесе.
30. Маркетинг в социальной сфере.
31. Маркетинг в страховом бизнесе.
32. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
33. Маркетинг гостиничного хозяйства.
34. Маркетинг кадрового обеспечения.
35. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
36. Маркетинг персонала организации.
37. Маркетинг территорий как объектов продаж.
38. Маркетинг услуг.
39. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
40. Маркетинговое пространство цен.
41. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
42. Методы манипуляции потребительским поведением.
43. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.
44. Мотивы шоппинга.
45. Муниципальный маркетинг.
46. Некоммерческий маркетинг.
47. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
48. Основные принципы мерчандайзинга.
49. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
50. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
51. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
52. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
53. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
54. Особенности применения и развития маркетинга в России.
55. Оценка эффективности рекламной компании.
56. Ошибки позиционирования.
57. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.
58. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
59. Позиционирование торговой точки.

60. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.
61. Политический маркетинг.
62. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.
63. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
64. Промышленный маркетинг.
65. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
66. Роли лиц «закупочного центра» семьи.
67. Роль консюмеризма в становлении и развитии маркетинга.
68. Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.
69. Сегментации рынка, ее сущность, цель, методологические основы и социально-экономическое значение.
70. Ситуационное влияние на процесс покупки.
71. Содержание комплекса маркетинга, его социально-экономическое значение.
72. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен.
73. Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.
74. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
75. Средний класс как сегмент рынка, особенности этого сегмента в России.
76. Структура проблематики изучения потребителя.
77. Сфера рекламной деятельности. Рекламная компания. Требования к рекламе.
78. Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя.
79. Товарная стратегия организации: теория вопроса.
80. Туристический маркетинг.
81. Франчайзинг.
82. Функции маркетинга, их содержание.
83. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
84. Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
85. Ценовая стратегия: основные подходы к ценообразованию, достоинства, недостатки, перспективы применения в конкретных областях деятельности.
86. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.
87. Этапы процесса сегментации рынка, их содержание.
88. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.
89. Эффективное управление ассортиментом продукции.
90. Эффекты стимулирования сбыта.
91. Эволюция становления международного маркетинга.
92. Развитие международного маркетинга на современном этапе.
93. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, компаний).
94. Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке.

Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;
 менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 баллов	– актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.	– круг, полнота использования исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	– правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов
5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.	– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом;
- автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался;
- автор отвечает на вопросы аудитории;
- показано владение специальным аппаратом;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- доклад четко выстроен;
- демонстрационный материал использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности;
- докладчик не может ответить на некоторые вопросы;
- докладчик уверенно использовал общенаучные и специальные термины;
- выводы докладчика не являются четкими.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если:

- доклад зачитывается;
- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно;
- докладчик не может четко ответить на вопросы аудитории;
- показано неполное владение базовым научным и профессиональным аппаратом;
- выводы имеются, но они не доказаны.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если:

- содержание доклада не соответствует теме;
- отсутствует демонстрационный материал;
- докладчик не может ответить на вопросы;
- докладчик не понимает специальную терминологию, связанную с темой доклада;
- отсутствуют выводы.

Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга

План:

Практические задачи и кейсы

1. Несколько лет назад одна фирма предложила потребителю многофункциональное изделие, в котором на базе единого компактного электромотора использовалась система нескольких насадок. Изделие выполняло ряд функций по домашнему хозяйству, в том числе и мини-пылесоса. Цена была приемлемой. Первоначально спрос нарастал, однако вскоре покупатели стали игнорировать товар и его сняли с производства. Впоследствии на базе этого изделия был создан компактный пылесос, в основном используемый хозяйкой на кухне. Товар имел большой успех на рынке. Объясните ситуацию. Учтите, что первый товар содержал около 8-ми функций, а стоил всего в 3 – 4 раза дороже второго.

2. На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.

3. Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.

4. Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:

- планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;

- фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;
- новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы.

Тема 2. Маркетинговая среда организации

Практические задачи и кейсы

1. Администрация ряда университетов США потребовала от всех принятых студентов обязательного наличия дома персонального компьютера. Прокомментируйте это требование.

2. Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента. Через год американцы контролировали 15% английского рынка. Объясните итог, зная, что для производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.

3. Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?

4. Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

5. Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.

6. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогой холодильник?

7. К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

8. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

9. Германские маркетологи, анализируя предпочтения потребителей электронной техники, пришли к интересному выводу: только 15 – 20% опрошенных указали на высокий технический уровень товара как главный фактор в принятии решения о покупке. Как можно объяснить этот факт?

10. Малогабаритные телевизоры в странах ЕЭС продаются вдвое быстрее, чем телевизоры в целом. Чем это можно объяснить?

11. Вы открыли магазин по продаже чая и кофе. Предложите типологию потребителей по социально-экономическим и психографическим характеристикам. Как обеспечить покупателю возможность выбора?

Учитывая, что на рынке уже работает конкурент, сформулируйте мероприятия по продаже товаров вашего магазина. Каким образом можно обеспечить коммерческий успех вашего бизнеса?

Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки

Практические задачи и кейсы

1. Рынок источников света в Западной Европе контролируется четырьмя крупнейшими производителями (их совокупная доля составляет около 90%). К какому типу рынка по уровню монополизации его следует отнести? За счет чего другим производителям все-таки удается удерживать оставшиеся 10%?

2. В конце 1980-х гг. для передовых фирм электронной промышленности средний показатель отношения суммы заказов к объему продаж составлял 1,13. Прокомментируйте эту информацию с точки зрения конъюнктуры рынка.

3. Определите, какие подходы используются предприятием, работающим на целевом рынке, в следующих примерах:

- для выпуска яблочного сока постоянной рецептуры и его продажи используется единая упаковка и единая цена;
 - яблочный сок выпускается по различным рецептурам (осветленный, купажированный и т.д.) в различных упаковках (в стеклянных, металлических банках, бумажных пакетах и т.д.) различных емкостей и продается по различной цене в специализированных и универсальных торговых точках;
 - организован выпуск яблочного сока специально для лечебного питания больных сахарным диабетом.
4. Определите, какие виды стратегий использованы предприятием в следующих случаях:
- небольшая фирма в конкурентной борьбе против крупного предприятия использовала тактику выборочного снижения цен;
 - предприятие значительно расширило число модификаций товара с одновременным использованием практики ценовых линий значительного диапазона.

Тема 4. Маркетинговые исследования и информация **Практические задачи и кейсы**

1. Фирма объявляет, что цена ее электронной пишущей машинки на 1 января 1994 г. составляет 850 долларов. Эта цена включает доставку ее покупателю, установку и две катушки ленты высшего качества. Фирма гарантирует отсутствие производственных дефектов в течение 90 дней. Какими могут быть долговременные и немедленные последствия этого объявления для фирмы?
2. Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.
3. На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?
4. Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара.
5. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей – низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен?

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование **Практические задачи и кейсы**

1. При составлении рекламных объявлений фирмы использовали следующие понятия:
 - микроинкапсулированный означает, что каждая входящая в состав пилюли частица заключена в собственную оболочку;
 - полностью твердотельный телевизор имеет только одну традиционную электронную лампу – кинескоп;
 - питательность продуктов заключается в витаминах и белках;
 - товар, который рекламируют как лучший из имеющихся, превосходит всех своих конкурентов;
 - полиненасыщенные жиры богаты белками;
 - летняя простуда отличается от обычной простуды;
 - все нещелочные лечебные шампуни состоят только из натуральных компонентов.
 Прокомментируйте информацию. Соответствует ли она действительности?
2. Куда вы могли бы сообщить об увиденном вами по телевидению лживом обещании рекламодателя товаров широкого потребления?

3. Мировой опыт показывает, что затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу (в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза и т.д.). Что вы можете предложить для более эффективного использования коммуникационных связей с потенциальными покупателями?

Тема 6. Основы товарной политики

Практические задачи и кейсы

1. Прокомментируйте главное требование к сбытовому агенту крупной американской фирмы: «симпатичная агрессивность».

2. Обычная практика соглашений о создании совместного предприятия предусматривает постоянный обмен сбытовой информацией между партнерами на все время действия соглашения. Однако обмены информацией, не относящейся непосредственно к предприятию, встречаются реже и специально оговариваются в каждом случае. Поясните причину.

3. Определите, какие виды каналов распределения используются в следующих примерах:

- фирма «Семко» принимает заказы по почте;
- Тульская обувная фабрика реализует свою продукцию через сеть розничных магазинов, расположенных в различных районах города;
- Черкизовский мясоперерабатывающий комбинат реализует свою продукцию через крупных и мелких оптовиков, розничную торговлю.

4. Какие виды распределения должны быть использованы в следующих ситуациях:

- осуществляется покупка стиральной машины, холодильника;
- продаются продукты питания;
- реализуется эксклюзивное кольцо?

5. Фирма А выпускает такой же хороший товар, как и фирма Б. У обеих фирм прекрасная репутация, высокая готовность к сервису товара, хорошо налаженные сбытовые связи. Кому отдаст предпочтение оптовый или розничный продавец?

6. Аптека № 134 предполагает развернуть торговлю парфюмерией, хозяйственными товарами, фотопринадлежностями, сигаретами и диетическими продуктами. С какой целью это делается? Насколько оправдан такой вариант торговли?

7. Вы решили заняться розничной торговлей. Что вы предпочтете открыть: собственный магазин или магазин в рамках франшизного соглашения? Поясните свой выбор.

8. Нередко сбытовые сети фирмы реализуют значительную массу товаров конкурирующих фирм. Какие аргументы в пользу этого можно привести?

9. Фирма «Мацусита» заставляет своих инженеров определенное время работать продавцами в магазинах. Зачем это делается? Что это дает специалистам?

Тема 7. Политика и методы ценообразования

Практические задачи и кейсы

1. Определите, на чем основана деловая активность предприятия в следующих ситуациях:

- фирма «Комус» ориентируется на развитие без привлечения внешних кредиторов;
- фабрика «Новая Заря» организовала приобретение дилерских сетей;
- компания «Лукойл» организовала иные виды деятельности.

2. Определите, какие виды интеграции имеют место в следующих примерах:

- российские производители пива рассматривают возможность создания вертикальных союзов с производителями бутылок, этикеток в ответ на усилие налогового бремени;

– российские производители пива рассматривают возможность создания горизонтальных союзов с «околопивными» производителями: владельцами баров и ресторанов, производителями соленых закусок и т.д.

3. В свое время производственное объединение «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Позднее было принято стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост предприятия. Определите, используя матрицу Ансоффа, предыдущую и новую стратегии предприятия. Разработайте стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности предприятия.

4. Анализ конкурентных угроз выявил потенциальную угрозу со стороны новой фирмы, выходящей на товарный рынок. Каковы мотивы ее выхода на рынок?

5. Разработайте стратегический план маркетинга для некоторого предприятия, используя матричный подход к определению стратегии.

Тема 8. Распределение товаров и товародвижение

1. Определите, с какими угрозами и возможностями сталкиваются предприятия быстрого питания (например, «Макдоналдс») на российском рынке.

2. Тульское предприятие «Тройка» ставит задачу: привлечь внимание населения к продаваемым ею средствам бытовой техники и к 2004 г. обеспечить долю тульского рынка, равную 50%. Разработайте план маркетинговых мероприятий.

3. Тульское предприятие «Обои» широко известно на региональном рынке. Однако конкуренция высока. С помощью методов ситуационного анализа, SWOT-анализа выявите возможности предприятия по усилению своих конкурентных преимуществ.

4. ОАО «Автошина», известное на рынке моторных масел, решает провести внешнюю аудиторскую проверку. Оправданы ли затраты на проведение аудита для процветающей фирмы?

5. Владелец ресторана «Апельсин» считает, что его деятельность не является в достаточной мере доходной. Каким образом контроль маркетинга может помочь ему осуществлять бизнес более успешно?

6. Необходимо ли руководству высшего учебного заведения периодическое проведение аудита маркетинга? Если да, то составьте план аудита маркетинговой деятельности.

7. По следующим данным составьте бюджет производства на конец года:

- объемы продаж товара – 10 000 ед.;
- цена единицы продаж – 22 руб.;
- желаемый объем запасов на конец года – 1150 ед.;
- запасы предприятия на начало периода – 1000 ед.

По приведенным данным составьте бюджет продаж.

Тема 9. Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)

Практические задачи и кейсы

1. Какие стратегические подходы к рекламе применены в следующих текстах:

- «Тефаль! Ты всегда думаешь о нас!»;
- «Дешевле, чем сейчас, не будет»;
- «У Вас проблема? У нас есть решение?»;

2. Ниже приведены образцы рекламных текстов:

- «Никогда не было столько макси в мини»;
- «Чашечка кофе в вашем кармане»;
- «Наш холод в вашем доме»;
- «Чем раньше ваш ребенок начнет, тем дальше он пойдет».

Определите, какие товары рекламировались. Выделите варианты удачных и неудачных рекламных текстов.

3. Предприятие «Здоровье», расположенное в г. Туле, выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в Туле видов спорта – футбол или велоспорт – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?

4. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат предприятия на рекламу. Правильно ли это? Обоснуйте свое мнение.

5. Каким образом факторы внешней среды могут повлиять на расходы АвтоВАЗа на рекламу?

6. Крупнейший производитель трикотажа в Бельгии продает свои товары в супермаркетах и в универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах – под другой. С какой целью он так поступает и каковы, на ваш взгляд, результаты его действий?

Тема 10. Международный маркетинг

Практические задачи и кейсы

1. Тульское ЗАО «Мебель», выпускающее корпусную и мягкую мебель, собирается открыть специализированные магазины в Орловской и Курской областях. Какие кабинетные исследования ему следует провести и где можно получить необходимую для этого информацию? Какие полевые исследования целесообразно выполнить и какова их цель?

2. Рекламное агентство хочет оценить эффективность проводимой им кампании по внедрению на рынок новой стиральной машины. Желаемая надежность оценки составляет 95,4% ($z = 2$), а требуемая точность $\pm 3\%$. Менеджеры не имеют информации об относительном проценте людей, знакомых с проводимой агентством рекламной кампанией. Определите размер генеральной и выборочной совокупности в данном случае.

3. Предприятие «Помощник» занимает лидирующее положение по производству пылесосов в Тульской области. Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок Липецкой области. Для данных условий:

– определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;

– разработайте программу проведения экспертных оценок, анкетирования потенциальных потребителей;

– найдите параметры сегментации и выделите предпочтительные сегменты рынка Липецкой области;

– предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы в Тульской области.

4. ОАО «Свет» выходит на сегмент рынка, где уже действует конкурент. Какие решения в области продаж выпускаемого товара следует принять менеджерам предприятия для успешной работы на рынке?

Средство оценивания: кейс-задачи

Шкала оценивания:

Кейс-задача оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если задача правильно решена,

приведена подробная аргументация своего решение, показано хорошее знание теоретических аспектов решения кейса.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если задача правильно решена, приведена достаточная аргументация своего решение, показано определённое знание теоретических аспектов решения кейса.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задача частично правильно решена, недостаточная аргументация своего решение, не прослеживается знание теоретических аспектов решения кейсов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задача неправильно решена, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения кейса.

Средство оценивания: Практические задания

Шкала оценивания:

Практическое задание оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена подробная аргументация своего решение, показано хорошее знание теоретических аспектов решения задания.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена достаточная аргументация своего решение, показано определённое знание теоретических материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание частично имеет правильное решение, аргументация не полная, не прослеживается знание теоретических материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание решено неверно, отсутствуют необходимые знания теоретического материала.

Контрольные тесты

Вариант 1

1. Что такое маркетинговое исследование?
 - а) изучение теории маркетинга;
 - б) деятельность маркетинговой службы;
 - в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.

2. Что такое маркетинговая информация?
 - а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
 - б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
 - в) статистический банк маркетинга.

3. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?
 - а) информация, собираемая фирмой;
 - б) любая информация, которой располагает фирма;
 - в) государственная информация, которую приобрела фирма.

4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:
 - а) внешней информацией;
 - б) внутренней первичной информацией;
 - в) внутренней вторичной информацией.

5. Дельфи-метод является:
- а) полевым методом исследования;
 - б) методом экспертных оценок;
 - в) методом статистического моделирования.

Вариант 2

1. Мозговой штурм является:
- а) психологической моделью;
 - б) методом экспертных оценок;
 - в) стратегией маркетинга.
2. Кто такие торговые корреспонденты?
- а) торговые партнеры;
 - б) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
 - в) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.
3. Панель потребителей - это:
- а) часть мостовой;
 - б) деревянная обивка стены;
 - в) выборочная совокупность семей потребителей, представляющих фирме информацию о доходах, расходах, покупках и т.д.
4. Анкета в маркетинге - это:
- а) таблица (опросный лист) с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемое лицо);
 - б) листок по учету кадров;
 - в) бухгалтерская ведомость.
5. Что такое полевой маркетинговый эксперимент?
- а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
 - б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
 - в) математическая модель маркетинга.

Вариант 3

1. В чем заключается роль маркетингового анализа?
- а) он позволяет изучить рынок и дать прогноз его развития;
 - б) он позволяет организовывать учет и разработать отчетность;
 - в) он позволяет сформировать статистический банк маркетинга.
2. Что такое емкость рынка?
- а) вместительность складских помещений и магазинов;
 - б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
 - в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.
3. Что такое коэффициент эластичности спроса?
- а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;
 - б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;

в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент.

4. В чем заключается прогнозирование спроса?

- а) в планировании объема продажи на последующий период;
- б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) в разработке стратегической матрицы (решетки).

5. Что такое ситуационный анализ?

- а) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
- б) оценка политической ситуации;
- в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.

Вариант 4

1. Как определить уровень рыночного риска?

- а) обратиться к астрологам;
- б) экспертным путем рассчитать средний балл риска;
- в) рассчитать отношение товарооборота к товарному запасу.

2. Что такое степень сбалансированности рынка?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) соотношение прибыли и затрат;
- в) баланс товарных ресурсов.

3. Для какой цели строится трендовая модель?

- а) чтобы отразить тенденции рынка и экстраполировать их;
- б) чтобы измерить силу влияния цен на спрос;
- в) чтобы получить характеристику качества товаров.

4. Как определить устойчивость рынка?

- а) с помощью оценки поведения конкурентов;
- б) с помощью коэффициентов вариации (в статике) и коэффициентов аппроксимизации (в динамике) основных параметров рынка;
- в) с помощью коэффициентов эластичности.

5. Как исчислить интегрированный показатель качества товара?

- а) по продолжительности его службы;
- б) по тому, как он пользуется спросом;
- в) с помощью квалиметрических балльных оценок параметров товара и расчета средневзвешенного балла качества.

Вариант 5

1. Один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг:

- а) лицензирование
- б) лизинг
- в) форфейтирование
- г) патентование

2. Мировая цена – это:

- а) цена производства товара общественно необходимого качества с общественно необходимой потребительской стоимостью

б) превращенная форма интернациональной стоимости, которая является основой со стороны предложения

в) цена, используемая при совершении коммерческих операций между подразделениями одного и того же концерна (компания)

г) цена, используемая при совершении банковских операций между международными дистрибьюторскими корпорациями

3. К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:

а) прямой экспорт

б) поиск оптимального рыночного сегмента

в) дифференциация товара

г) инвестирование предприятий

д) лицензирование

4. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:

а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления

б) создания новой упаковки без изменения товара

в) разработки новой маркировки без изменения товара

г) приспособления коммуникационной политики к новым условиям

д) предложения новинки с учетом международного жизненного цикла товара

5. Укажите, какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы создать средней фирме, производящей игрушки и решившей выходить на зарубежный рынок:

а) экспортный отдел

б) международный филиал

в) транснациональную компанию

Вариант 6

1. Определите, какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы создать крупному европейскому производителю велосипедов, который планирует поставлять их в страны Юго-Восточной Азии:

а) экспортный отдел

б) международный филиал

в) транснациональную компанию

2. Определите, какому этапу развития внешнеэкономической деятельности соответствует систематическая обработка экспортером заграничных рынков и приспособление своего производства под требования этих рынков, при этом экспортер исследует постоянно этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя:

а) экспортному маркетингу

б) традиционному экспорту

в) международному маркетингу

г) международному менеджменту

3. Информация об общем состоянии и тенденциях развития, которая должна быть собрана фирмой на этапе принятия общего решения о выходе на международные рынки и создания информационной базы международного маркетинга (дайте наиболее полный ответ):

а) информация о странах, являющихся потребителями и производителями этой продукции, об отдельных фирмах-производителях, потребителях и продавцах продукции, об отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция

б) информация об отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция

в) информация о странах, являющихся потребителями и производителями этой продукции

г) информация об отдельных фирмах производителях, потребителях и продавцах продукции

д) информация об отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция, странах, являющихся потребителями и производителями этой продукции

4. Вставьте пропущенные слова в текст в соответствии со смыслом: «Использование метода оценки _____ страновых рынков и уровня конкуренции на них дает возможность классифицировать эти рынки по степени привлекательности и доступности с точки зрения уровня конкуренции и _____ свое предприятие (свою продукцию) на каждом из этих рынков по отношению к присутствующим там предприятиям-конкурентам».

- а) привлекательности, позиционировать
- б) позиционирования, привлекательность
- в) нестабильности, исключать
- г) пропорциональности, внедрять
- д) классификации, устранять

5. Определите, какими факторами определяются особенности повышенного риска зарубежного предпринимательства и объем необходимой информации для осуществления международного бизнеса:

- а) условиями окружающей среды
- б) отношениями участников рынка (конкуренты, покупатели, посредники) и неоднозначностью их действий
- в) применяемым инструментарием маркетинга в постоянно меняющихся условиях на рынках различных стран
- г) условиями окружающей среды отношениями участников рынка (конкуренты, покупатели, посредники) и неоднозначностью их действий

Вариант 7

1. Экономическая система стран, которые являются основными экспортёрами готовой продукции и капитала: они покупают друг у друга промышленные товары, а также экспортируют их в обмен на сырьё и полуфабрикаты, называется:

- а) экономическая система, обеспечивающая существование всех сфер жизни человека и общества
- б) экономическая система, экспортирующая природные ресурсы
- в) экономическая система, для которой характерна развивающаяся промышленность
- г) индустриальная экономическая система
- д) рыночная система

2. Укажите, к какому типу экономических показателей относятся уровень и темпы инфляции, ее характер, антиинфляционные меры, применяемые правительством:

- а) микроэкономическим
- б) макроэкономическим
- в) международным
- г) глобальным
- д) локальным

3. Внутренняя среда организации включает:

- а) горизонтальное разделение труда
- б) демографическую политику
- в) темпы экономического роста
- г) деловых партнеров

4. Важнейшим элементом внутренней среды предприятия является совокупность социальных связей, правил и норм, позволяющих исполнителям действовать автоматически, не обращаясь за указаниями к руководителю:

- а) организационный порядок
- б) организационная культура
- в) организационная структура
- г) организационное равновесие

5. Такое распределение работ между отдельными субъектами, при котором каждая из них получает завершение в конкретном самостоятельном результате, не являющемся, однако, с точки зрения решения задач организации законченным целым:

- а) дифференциация
- б) интеграция
- в) диверсификация
- г) глобализация

Вариант 8

1. Внешняя среда по-другому называется организационным окружением, которое бывает:

- а) микроокружение и макроокружение
- б) микроокружение и мезоокружение
- в) деловое окружение и мегаокружение
- г) фоновое окружение и миниокружение

2. К фоновому окружению (макроокружению) относится:

- а) политика государства
- б) отношения с налоговыми органами
- в) мнение покупателей
- г) политика поставщиков

3. Совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих влияние на отдельно взятую конкретную фирму:

- а) макросреда маркетинга
- б) микросреда маркетинга
- в) мезосреда маркетинга
- г) мегасреда маркетинга

4. Макросреда маркетинга не включает следующие элементы:

- а) клиенты и партнеры
- б) экономические
- в) социально-демографические
- г) природно-климатические

5. Система духовных ценностей, норм и правил работы, чувство самостоятельности, инициативы и исполнительской ответственности:

- а) корпоративная культура маркетинга
- б) корпоративная структура маркетинга
- в) корпоративная модель маркетинга
- г) корпоративный макет маркетинга

Вариант 9

1. Имеются шесть основных сил макросреды компании, назовите четыре из них:

- а) демографические факторы
- б) экологические факторы
- в) политические факторы
- г) культурные факторы
- д) финансовые факторы

2. Первым этапом маркетинговых исследований является:

- а) сбор информации

- б) анализ информации
- в) постановка задачи и определение целей
- г) представление результатов
- д) разработка плана исследования

3. Укажите этапы маркетинговых исследований:

- а) сбор информации
- б) анализ информации
- в) разработка плана исследования
- г) постановка задачи и определение целей
- д) передача данных посредникам

4. Систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией, называется:

- а) комплекс маркетинга
- б) система маркетинга
- в) маркетинговые исследования
- г) маркетинг организации
- д) задачи маркетинга

5. Метод сбора первичной информации с помощью визуального контроля интересующих исследователя людей и событий - это:

- а) опрос
- б) эксперимент
- в) наблюдение
- г) комплексный сбор данных
- д) сравнение

Вариант 10

1. Маркетинговая среда включает в себя различные контактные:

- а) аудитории
- б) факторы
- в) классы
- г) школы
- д) лица

2. Законодательная деятельность государства в рыночной сфере, принципы и методы налогообложения, порядок ценообразования, государственная политика в области регулирования рыночных процессов и т. д. - это:

- а) политическая среда фирмы
- б) экономическая среда фирмы
- в) технико-технологическая среда фирмы
- г) социально-демографическая среда фирмы

3. Силы и факторы, которые носят глобальный характер, то есть действуют на рынок в целом, в том числе на данную фирму, относятся к категории:

- а) неконтролируемых факторов
- б) контролируемых факторов
- в) факторов мезосреды
- г) факторов микросреды

4. Селективный сбыт предполагает достаточно узкий круг клиентов и охватывает:

- а) изделия, требующие послепродажного обслуживания
- б) массовые товары народного потребления
- в) крупные и малосерийные изделия
- г) товары одномоментного потребления

5. Каналом товародвижения является:

- а) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
- б) водный или наземный путь перевозки товара
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве
- г) эконометрическая модель маршрута в пространстве

Средство оценивания: контрольная работа

Шкала оценивания:

Оценка «Отлично» Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональные понятия.

Оценка «Хорошо» Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональные понятия.

Оценка «Удовлетворительно» Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном профессиональные понятия.

Оценка «Неудовлетворительно» Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг»

Студенты образовательной программы 38.03.02 Менеджмент. Финансовый менеджмент проходят промежуточную аттестацию в форме экзамена по дисциплине «Маркетинг» в 4/3 семестре.

При проведении экзамена по дисциплине «Маркетинг» может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура экзамена по дисциплине «Маркетинг»:

1. устный ответ на вопросы

Студенту на экзамене дается время на подготовку вопросов теоретического характера.

2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 25 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

3. выполнение практических заданий

Практических задания выполняются в течение 30 минут. Бланки с задачами готовит и выдает преподаватель.

Устный ответ студента на экзамене должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспектах, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики, а также из личного опыта работы;
- осведомленность в важнейших современных проблемах маркетинга, знание классической и современной литературы.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

- Владение профессиональной терминологией;
- Последовательное и аргументированное изложение решения;

Критерии оценивания ответов

	<i>Устный ответ</i>	<i>Практическое задание</i>	<i>Тестовые задания</i>
Отлично	знание учебного	свободное владение	90-100%

	материала в пределах программы; логическое, последовательное изложение вопроса с опорой на разнообразные источники, с использованием знаний других наук; определение своей позиции в раскрытии различных подходов к рассматриваемой проблеме; показ значения разработки данного теоретического вопроса	профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный анализ ситуации.	правильно выполненных заданий
<i>Хорошо</i>	знание учебного материала в пределах программы; раскрытие различных подходов к рассматриваемой проблеме; опора при рассмотрении вопроса на обязательную литературу, включение соответствующих примеров	студент владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения практического задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	70-90% правильно выполненных заданий
<i>Удовлетворительно</i>	знание учебного материала в пределах программы на основе изучения какого-либо одного подхода к рассматриваемой проблеме	студент допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практического задания, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание материала.	50-70% правильно выполненных заданий
<i>Неудовлетворительно</i>	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий	допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; студент не может применять знания для решения практического задания.	<i>менее 50% правильно выполненных заданий</i>

Критерии и шкала оценивания уровней освоения компетенций

Шкала оценивания	Шкала оценивания	Шкала оценивания
------------------	------------------	------------------

отлично	высокий	студент, овладел элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявил всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоил основную и дополнительную литературу, обнаружил творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.
хорошо	продвинутый	студент овладел элементами компетенции «знать» и «уметь», проявил полное знание программного материала по дисциплине, освоил основную рекомендованную литературу, обнаружил стабильный характер знаний и умений и проявил способности к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.
удовлетворительно	базовый	студент овладел элементами компетенции «знать», проявил знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, изучил основную рекомендованную литературу, допустил неточности в ответе на экзамене, но в основном обладает необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора.
неудовлетворительно	компетенции не сформированы	студент не овладел ни одним из элементов компетенции, обнаружил существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустил принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

Отметка за экзамен по предмету выставляется с учетом полученных отметок в соответствии с правилами математического округления.

Рекомендации по проведению экзамена

1. Студенты должны быть заранее ознакомлены с требованиями к экзамену, критериями оценивания. В результате экзамена студент должен обязательно четко понять, почему он получил именно ту экзаменационную отметку, которая была ему поставлена за его ответ, а не другую.

2. Необходимо выяснить на экзамене, формально или нет владеет студент знаниями по данному предмету. Вопросы при ответе по билету помогут выяснить степень понимания студентом материала, знание им связей излагаемого вопроса с другими изучавшимися им понятиями, а практические задания – умения применять знания на практике.

3. На экзамене следует выяснить, как студент знает программный материал, как он им овладел к моменту экзамена, как он продумал его в процессе обучения и подготовки к экзамену.

4. При устном опросе целесообразно начинать с легких, простых вопросов, ответы на которые помогут подготовить студента к спокойному размышлению над дальнейшими более трудными вопросами и практическими заданиями.

5. Тестирование по дисциплине проводится либо в компьютерном классе, либо в аудитории на бланке с тестовыми заданиями.

Во время тестирования обучающиеся могут пользоваться калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с оценочной шкалой, приведённой в пункте 3.

6. Выполнение практических заданий осуществляется в учебной аудитории. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с оценочной шкалой, приведённой в пункте 3

Перечень вопросов к экзамену

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы). Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.
5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.
17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности и состояние природной среды России.
19. Научно - технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.
21. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.
22. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).
23. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
24. Характеристика покупателя. Система факторов, оказывающая влияние на покупательское поведение.
25. Факторы культурного порядка. Их влияние на поведение потребителей.

26. Факторы социального порядка. Семья, референтные группы, роли и статусы. Их влияние на поведение потребителей.
27. Факторы личностного порядка. Возраст и этапы ЖЦ семьи.
28. Факторы личностного порядка. Род занятий, экономическое положение, образ жизни, представление о самом себе.
29. Факторы психологического порядка. Мотивация. Теории мотивации Фрейда и Маслоу, их роль в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.
30. Факторы психологического порядка. Восприятие. Его роль в формировании ' потребительского выбора.
31. Факторы психологического порядка. Усвоение, убеждение и отношение. Их место и роль в потребительском выборе.
32. Процесс принятия решения о покупке. Общая характеристика его этапов. Осознание проблемы.
33. Процесс принятия решения о покупке. Поиск и анализ информации.
34. Процесс принятия решения о покупке. Оценка вариантов и решение о покупке.
35. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Как потребитель пользуется товаром или избавляется от него.
36. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Его этапы и индивидуальные различия людей в восприятии новшеств.
37. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Роль личного влияния и влияние характеристик товара на его восприятие.
38. Понятие товара в маркетинге, Три уровня товара. Модель Ф. Котлера.
39. Основные виды и признаки классификации товаров.
40. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.

Тест по дисциплине «Маркетинг»

0 вариант

1. Что такое маркетинговое исследование?

- а) изучение теории маркетинга;
- б) деятельность маркетинговой службы;
- в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.

2. Что такое маркетинговая информация?

- а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
- б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
- в) статистический банк маркетинга.

3. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?

- а) информация, собираемая фирмой;
- б) любая информация, которой располагает фирма;
- в) государственная информация, которую приобрела фирма.

4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней первичной информацией;
- в) внутренней вторичной информацией.

5. Дельфи-метод является:

- а) полевым методом исследования;
- б) методом экспертных оценок;

в) методом статистического моделирования.

6. Мозговой штурм является:

- а) психологической моделью;
- б) методом экспертных оценок;
- в) стратегией маркетинга.

7. Кто такие торговые корреспонденты?

- а) торговые партнеры;
- б) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
- в) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

8. Панель потребителей - это:

- а) часть мостовой;
- б) деревянная обивка стены;
- в) выборочная совокупность семей потребителей, представляющих фирме информацию о доходах, расходах, покупках и т.д.

9. Анкета в маркетинге - это:

- а) таблица (опросный лист) с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемое лицо);
- б) листок по учету кадров;
- в) бухгалтерская ведомость.

10. Что такое полевой маркетинговый эксперимент?

- а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
- б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
- в) математическая модель маркетинга.

11. В чем заключается роль маркетингового анализа?

- а) он позволяет изучить рынок и дать прогноз его развития;
- б) он позволяет организовывать учет и разработать отчетность;
- в) он позволяет сформировать статистический банк маркетинга.

12. Что такое емкость рынка?

- а) вместительность складских помещений и магазинов;
- б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
- в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.

13. Что такое коэффициент эластичности спроса?

- а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;
- б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;
- в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент.

14. В чем заключается прогнозирование спроса?

- а) в планировании объема продажи на последующий период;

- б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) в разработке стратегической матрицы (решетки).

15. Что такое ситуационный анализ?

- а) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
- б) оценка политической ситуации;
- в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.

16. Как определить уровень рыночного риска?

- а) обратиться к астрологам;
- б) экспертным путем рассчитать средний балл риска;
- в) рассчитать отношение товарооборота к товарному запасу.

17. Что такое степень сбалансированности рынка?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) соотношение прибыли и затрат;
- в) баланс товарных ресурсов.

18. Для какой цели строится трендовая модель?

- а) чтобы отразить тенденции рынка и экстраполировать их;
- б) чтобы измерить силу влияния цен на спрос;
- в) чтобы получить характеристику качества товаров.

19. Как определить устойчивость рынка?

- а) с помощью оценки поведения конкурентов;
- б) с помощью коэффициентов вариации (в статике) и коэффициентов аппроксимизации (в динамике) основных параметров рынка;
- в) с помощью коэффициентов эластичности.

20. Как исчислить интегрированный показатель качества товара?

- а) по продолжительности его службы;
- б) по тому, как он пользуется спросом;
- в) с помощью квалиметрических балльных оценок параметров товара и расчета средневзвешенного балла качества.

Примерный перечень практических заданий

Задание № 1.

Несколько лет назад одна фирма предложила потребителю многофункциональное изделие, в котором на базе единого компактного электромотора использовалась система нескольких насадок. Изделие выполняло ряд функций по домашнему хозяйству, в том числе и мини-пылесоса. Цена была приемлемой. Первоначально спрос нарастал, однако вскоре покупатели стали игнорировать товар и его сняли с производства. Впоследствии на базе этого изделия был создан компактный пылесос, в основном используемый хозяйкой на кухне. Товар имел большой успех на рынке. Объясните ситуацию. Учтите, что первый товар содержал около 8-ми функций, а стоил всего в 3 – 4 раза дороже второго.

1. На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.

2. Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.

3. Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:

- планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;
- фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;
- новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы.

Задание №2.

Администрация ряда университетов США потребовала от всех принятых студентов обязательного наличия дома персонального компьютера. Прокомментируйте это требование.

Задание №3.

Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента. Через год американцы контролировали 15% английского рынка. Объясните итог, зная, что для производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.

Задание №4.

Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?

Задание №5.

Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

Задание №6.

Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.

Задание №7.

К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогой холодильник?

Задание №8.

К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

Задание №9.

Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

Задание №10.

Вы открыли магазин по продаже чая и кофе. Предложите типологию потребителей по социально-экономическим и психографическим характеристикам. Как обеспечить покупателю возможность выбора?

Учитывая, что на рынке уже работает конкурент, сформулируйте мероприятия по продаже товаров вашего магазина. Каким образом можно обеспечить коммерческий успех

вашего бизнеса?

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Средство оценивания: доклад

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, способствующий формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от студента большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Средство оценивания: реферат

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Тему реферата студент выбирает самостоятельно, ориентируясь на прилагаемый примерный список. В реферате студенты показывают знания дисциплины и умение реферировать, т. е. творчески анализировать прочитанный текст, а также умение аргументированно и ясно представлять свои мысли, с обязательными ссылками на использованные источники и литературу. В реферате желательно отразить различные точки зрения по вопросам выбранной темы.

Реферат следует писать в определенной последовательности. Студенту необходимо ознакомиться с Программой курса по истории, выбрать нужную тему, подобрать и изучить рекомендованные документы и литературу. Если заинтересовавшая студента тема не учтена в прилагаемом списке, то по согласованию с преподавателем можно предложить свою. Выбирая тему реферата, необходимо руководствоваться личным интересом и доступностью необходимых источников и литературы.

Поиск литературы по избранной теме следует осуществлять в систематическом и генеральном (алфавитном) каталогах библиотек (по фамилии автора или названию издания) на библиографических карточках или в электронном виде. Поиск литературы (особенно статей в сборниках и в коллективных монографиях) облегчит консультация с библиографом библиотеки. Возможен также поиск перечней литературы и источников по информационным сетевым ресурсам (Интернета).

Ознакомившись с литературой, студент отбирает для своего реферата несколько научных работ (монографий, статей и др.). Выбирая нужную литературу, следует обратить внимание на выходные данные работы.

Объем реферата колеблется в пределах 25-30 страниц формата А-4 с кеглем 14 и полуторным интервалом между строками в обычной компьютерной редакторской программе. Отредактированная работа должна быть пронумерована (номер ставится в верхней части страницы, по центру) и сброшюрована.

Реферат должен быть оформлен в компьютерном варианте. Компьютерный текст должен быть выполнен следующим образом:

- текст набирается на одной стороне листа;
- стандартная страница формата А4 имеет следующие поля: правое – 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- межстрочный интервал – полуторный;
- гарнитура шрифта – Times New Roman;
- кегль шрифта – 14;
- абзацный отступ – 1,25 пт.

На титульном листе, который не нумеруется, указывается название учебного заведения, кафедры, полное название темы реферата, курс, отделение, номер учебной группы, инициалы и фамилия студента, а также ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия преподавателя, который будет проверять работу.

На второй странице размещается оглавление реферата, которое отражает структуру реферата и включает следующие разделы:

- введение, в котором необходимо обосновать выбор темы, сформулировать цель и основные задачи своего исследования, а также можно отразить методiku исследования;

- основная часть, состоящая из нескольких глав, которые выстраиваются по хронологическому или тематическому принципу, озаглавливаются в соответствии с проблемами, рассматриваемыми в реферате. Главы желательно разбивать на параграфы. Важно, чтобы разделы оглавления были построены логично, последовательно и наилучшим образом раскрывали тему реферата;

- заключение, в котором следует подвести итоги изучения темы, на основании источников, литературы и собственного понимания проблемы изложить свои выводы.

Ссылки на источники и литературу, использованные в реферате, обозначаются цифрами в положении верхнего индекса, а в подстрочных сносках (внизу страницы) указывается источник, на который ссылается автор. Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, на которую сделана ссылка в тексте.

Цитирование (буквальное воспроизведение) текста других авторов в реферате следует использовать лишь в тех случаях, когда необходимо привести принципиальные положения, оптимально сформулированные выводы и оценки, прямую речь, фрагмент документа и пр. В цитате недопустима любая замена слов. Если в работе содержатся выдержки (цитаты) из отдельных произведений или источников, их следует заключить в кавычки и указать источник, откуда взята данная цитата (автор, название сочинения, год и место издания, страница, например: Маршалова А. С. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. – М., 2009. – С. 10.). Издательство в сносках обычно не указывается.

В реферате допускается передача того или иного эпизода или определенной мысли своими словами. В этом случае в тексте кавычки не ставятся, но в подстрочном примечании следует указать выходные данные источника. В тех случаях, когда сноска делается повторно на одно и то же издание, тогда в подстрочном примечании выходные данные не приводятся полностью.

Например:

Выработка политических ориентиров в значительной степени основана не на строго рациональном или научном анализе, а на понимании необходимости защиты тех или иных социальных интересов, осознании характера сопутствующей им конкуренции.

Т. е. в первой сноске указывайте автора, полное название, место, год издания, страницы, на которые ссылаетесь.

В дальнейшем в сноске следует писать: Там же. – С. 98.

Если сноска на данную работу дана после других источников, следует писать: Государственная политика: Учебное пособие. – С. 197. (без указания места и года издания).

Ссылки на Интернет даются с обязательной датой просмотра сайта, т. к. сайты часто обновляются и порой невозможно найти те материалы, которые использовались в реферате. Например: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [электронный текстовый документ]. –

URL:http://www.ranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/11/11264/index.php [дата обращения: 13.11.2015].

Вполне возможно помещение всех сносок реферата в специальный раздел Примечания.

В конце реферата приводится библиографический список, составленный в алфавитном порядке в соответствии с требованиями к оформлению справочно-библиографического аппарата. Источники и литература должны быть оформлены на разных страницах. Следует указывать только те источники и литературу, которую студент действительно изучил.

Библиографический список и сноски оформляются в соответствии с действующими стандартами. Реферат может содержать приложения в форме схем, таблиц, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

При написании реферата должно быть использовано не менее 25 источников или единиц литературы (книг, статей, интернет-сайтов, документов и др.). Учебники, энциклопедические и справочные издания не являются основной литературой и не входят в круг этих 25 наименований.

Если в реферате студент желает привести небольшие по объему документы или отдельные разделы источников, касающиеся выбранной темы, различные схемы, таблицы, диаграммы, карты, образцы типовых и эксклюзивных документов и другую информацию по основам государственного и муниципального управления, то их можно привести в разделе Приложения. При этом каждое приложение должно быть пронумеровано и снабжено указанием, откуда взята информация для него.

Введение, заключение, новые главы, библиографический список, должны начинаться с нового листа.

Все страницы работы, включая оглавление и библиографический список, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней страницы без пропусков и повторений. Порядковый номер проставляется внизу страницы по центру, начиная с цифры 2.

В реферате желательно высказывание самостоятельных суждений, аргументов в пользу своей точки зрения на исследуемую проблему. При заимствовании материала из первоисточников обязательны ссылки на автора источника или интернет-ресурс, откуда взята информация. Реферат, значительная часть которого текстуально переписана из какого-либо источника, не может быть оценена на положительную оценку.

Текст реферата заключается датой его завершения и личной подписью студента.

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины являлся контроль уровня усвоения учебного материала. В настоящее время среди разнообразных форм контроля в учебном процессе стали активно применяться тестовые задания, которые позволяют относительно быстро определить уровень знаний студента. Тестовые задания является одной из наиболее научно обоснованных процедур для выявления реального качества знания у испытуемого студента. Впрочем, тестирование не может заменить собой другие педагогические средства контроля, используемые сегодня преподавателями. В их арсенале остаются устные экзамены, контрольные работы, опросы студентов и другие разнообразные средства. Они обладают своими преимуществами и недостатками и по-прежнему наиболее эффективны при их комплексном применении в учебной практике.

По этой причине каждое из перечисленных средств применяется преподавателями на определенных этапах изучения дисциплины. Самое главное преимущество тестов – в том, что они позволяют преподавателю и самому студенту при самоконтроле провести объективную и независимую оценку уровня знаний в соответствии с общими образовательными требованиями. Наиболее важным положительным признаком тестового задания является однозначность интерпретации результатов его выполнения. Благодаря этому процедура проверки может быть доведена до высокого уровня автоматизма с минимальными временными затратами. При проведении тестирования степень сложности предлагаемых вопросов определяются преподавателем в зависимости от уровня подготовленности группы.