

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой экономики и менеджмента
 А.Н. Петрова
Протокол заседания кафедры
№ __ «__» _____ 20__ г.

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей аттестации и промежуточного контроля успеваемости**

Учебная дисциплина Ремаркетинг
Образовательная программа 38.03.05 Бизнес-информатика
Электронный бизнес

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
1	ПК-6	Управление контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)	4/5

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	ПК-6	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы маркетинговой среды; - модели покупательского поведения; - понятие конъюнктуры рынка; - процессы и методы маркетинговых исследований; - этапы жизненного цикла товара; - критерии сегментирования рынка; - виды и структуру ценообразования; - каналы товародвижения; - виды ремаркетинговых стратегий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать категории маркетинга в практической деятельности; - анализировать факторы, влияющие на работу фирмы; - определять конъюнктуру рынка; - осуществлять анализ собранной информации и представлять полученные результаты в виде аналитического отчета; - пользоваться информацией в конкретных условиях. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами оценки поведения покупателей при совершении покупки; - сбора текущей маркетинговой информации; - выбора правильного решения при сегментировании рынка. 	устный опрос, реферат, доклад, практические задания, письменный опрос	вопросы для устного опроса, тематика рефератов, докладов, перечень практических заданий, вопросы для письменного опроса

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 «Ремаркетинг»

Студенты ОП 38.03.05 Бизнес-информатика. Электронный бизнес проходят текущую аттестацию в 7/8 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос;
- реферат;
- доклад;
- практические задания;
- письменный опрос.

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 ремаркетинга	ПК-6	устный опрос, реферат, доклад, практические задания, письменный опрос
2	Маркетинговая среда организации	ПК-6	устный опрос, реферат, доклад, практические задания, письменный опрос
3	Поведение потребителей при совершении покупки	ПК-6	устный опрос, реферат, доклад, практические задания, письменный опрос
4	Ремаркетинговые исследования и информация	ПК-6	устный опрос, реферат, доклад, практические задания, письменный опрос
5	Сегментирование рынка и позиционирование	ПК-6	устный опрос, реферат, доклад, практические задания, письменный опрос
6	Основы товарной политики	ПК-6	устный опрос, реферат, доклад, практические задания, письменный опрос
7	Политика и методы ценообразования	ПК-6	устный опрос, реферат, доклад, практические

			задания, письменный опрос
8	Распределение товаров и товародвижение	ПК-6	устный опрос, реферат, доклад, практические задания, письменный опрос
9	Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)	ПК-6	устный опрос, реферат, доклад, практические задания, письменный опрос
10	Международный ремаркетинг	ПК-6	устный опрос, реферат, доклад, практические задания, письменный опрос

Вопросы для устного опроса

Тема 1. Основные понятия и концепции ремаркетинга

1. Маркетинг как философия бизнеса: возникновение, сущность, значение.
2. Сущность и особенности маркетинговой и коммерческо-сбытовой концепции развития фирмы.
3. Организация ремаркетинговой службы фирмы. Организационные схемы.
4. Система связей отдела маркетинга с другими службами фирмы.
5. Характеристика основных концепций управления маркетингом.
6. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, их место в системе принятия управленческих решений.

Тема 2. Маркетинговая среда организации

1. Основные направления и способы проведения маркетинговых исследований. Роль психологических методов.
2. Схема проведения маркетинговых исследований: характеристика основных элементов. Виды анкет и основные требования, предъявляемые к составлению анкет.
3. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
4. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
5. Рынок: понятие, классификация. Роль рынка в системе маркетинга.
6. Потребительский рынок: понятие, особенности, модель покупательского поведения.

Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки

1. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
2. Рынок товаров промышленного назначения: особенности, виды закупок.
3. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения. Порядок принятия решения о покупке.
4. Характеристика рынков промежуточных продавцов и госучреждений.
5. Целевой рынок: понятие, стратегия и порядок разработки.
6. Позиционирование товаров на рынке: понятие, необходимость, порядок.

Тема 4. Ремаркетинговые исследования и информация

1. Сегментирование рынка: понятие, необходимость и основные принципы.
2. Товар: понятие, характеристика трех уровней и классификация.
3. Решения об использовании марок и упаковки товаров. Маркировка товаров.
4. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Сервисное обслуживание клиентов.
5. Жизненный цикл товаров. Особенности жизненных циклов отдельных товаров.
6. Товарная политика фирмы. Товарный портфель фирмы.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Разработка новых товаров: стратегия и основные этапы разработки товаров-новинок.
2. Анализ факторов ценообразования и политика цен фирмы.
3. Методика расчета цены. Особенности формирования цены на разных типах рынков.
4. Основные подходы к проблеме ценообразования. Инициативное изменение цен.
5. Выбор и разработка канала распределения товаров.
6. Ремаркетинговые системы в распределении товаров.

Тема 6. Основы товарной политики

1. Товародвижение: природа, цели, характеристика основных элементов.
2. Оптовая торговля: природа, значение и функции.
3. Виды оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.
4. Природа и значение розничной торговли. Виды предприятий магазинной розничной торговли.
5. Внемагазинная розничная торговля: формы и перспективы ее дальнейшего развития. Маркетинговые решения розничного торговца.
6. Продвижение товаров: этапы разработки эффективной коммуникации.

Тема 7. Политика и методы ценообразов

1. Разработка комплексного бюджета продвижения товаров.
2. Характеристика и отбор элементов комплекса продвижения товаров.
3. Реклама: цели, формы и средства распространения информации. Оценка рекламной программы.
4. Стимулирование сбыта и его роль в успешном бизнесе.
5. Пропаганда: цели, формы и значение. Проблема слухов и ее разрешение.
6. Личная продажа: понятие, роль и значение в системе продвижения товаров.

Тема 8. Распределение товаров и товародвижение

1. Стратегическое планирование деятельности фирмы и цель маркетинга.
2. Планирование маркетинга. Необходимость и этапы составления плана маркетинга фирмы.
3. Разработка бюджета маркетинга.
4. Маркетинговый контроль.
5. Маркетинг сферы услуг.
6. Маркетинг организации, отдельных лиц, мест и идей.

Тема 9. Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)

1. Критика маркетинга со стороны общественности.
2. Воздействие маркетинга на общество в целом.
3. Действия граждан по регулированию маркетинга.
4. Меры государственного регулирования маркетинга.

5. Международный маркетинг: международное маркетинговое исследование.
6. Становление социально-ориентированного маркетинга: проблемы и практика.

Тема 10. Международный ремаркетинг

1. Туристский маркетинг: определение, концепции. Спрос и предложение на рынке туризма.
2. Туристский маркетинг: освоение рынка.
3. Туристский маркетинг: сбыт продукции.
4. Международный ремаркетинг: понятие, специфика и международное маркетинговое исследование.
5. Международный ремаркетинг: международная политика продукта и международная политика цен.
6. Прямой маркетинг: сферы применения.

Тематика рефератов, докладов

1. Ремаркетинг как научная дисциплина
2. Основные ремаркетинговые идеи и концепции
3. Особенности построения маркетинговой службы
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия
5. Основополагающие функции маркетинга
6. Сущность маркетинговых коммуникаций
7. Формирование имиджа и стиля фирмы
8. Брэнд: сущность и значение
9. Сбыт продукции оптом и в розницу
10. Рекламная деятельность организации
11. Разработка товарной марки продукции.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Туристический маркетинг.
16. Маркетинговая политика организации.
17. Методы формирования цен на товары.
18. Основные методы продвижения продукции на рынке.
19. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
20. Процесс организации прямых продаж.
21. Основы банковского маркетинга.
22. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
23. Управление маркетингом.
24. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
25. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
26. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
27. Виды маркетинговых стратегий.
28. Товарная политика фирмы и товародвижение.
29. Методы исследования рынков.
30. Информационные маркетинговые системы.

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.

Перечень практических заданий

Тема 1. Основные понятия и концепции ремаркетинга

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

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

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.

5. 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?

6. 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.

7. 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.

8. 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?

Тема 4. Ремаркетинговые исследования и информация

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

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?

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

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

5. 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.

6. 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?

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

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

9. 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 6. Основы товарной политики

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

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 усиление 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.

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.

Письменный опрос

Вариант 1

1. Маркетинг как философия бизнеса: возникновение, сущность, значение.
2. Сущность и особенности маркетинговой и коммерческо-сбытовой концепции развития фирмы.
3. Организация ремаркетинговой службы фирмы. Организационные схемы.
4. Система связей отдела маркетинга с другими службами фирмы.
5. Характеристика основных концепций управления маркетингом.
6. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, их место в системе принятия управленческих решений.

Вариант 2

1. Основные направления и способы проведения маркетинговых исследований. Роль психологических методов.
2. Схема проведения маркетинговых исследований: характеристика основных элементов. Виды анкет и основные требования, предъявляемые к составлению анкет.
3. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
4. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
5. Рынок: понятие, классификация. Роль рынка в системе маркетинга.
6. Потребительский рынок: понятие, особенности, модель покупательского поведения.

Вариант 3

1. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
2. Рынок товаров промышленного назначения: особенности, виды закупок.
3. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения. Порядок принятия решения о покупке.
4. Характеристика рынков промежуточных продавцов и госучреждений.
5. Целевой рынок: понятие, стратегия и порядок разработки.
6. Позиционирование товаров на рынке: понятие, необходимость, порядок.

Вариант 4

1. Сегментирование рынка: понятие, необходимость и основные принципы.
2. Товар: понятие, характеристика трех уровней и классификация.
3. Решения об использовании марок и упаковки товаров. Маркировка товаров.
4. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Сервисное обслуживание клиентов.
5. Жизненный цикл товаров. Особенности жизненных циклов отдельных товаров.
6. Товарная политика фирмы. Товарный портфель фирмы.

Вариант 5

1. Разработка новых товаров: стратегия и основные этапы разработки товаров-новинок.
2. Анализ факторов ценообразования и политика цен фирмы.
3. Методика расчета цены. Особенности формирования цены на разных типах рынков.
4. Основные подходы к проблеме ценообразования. Инициативное изменение цен.
5. Выбор и разработка канала распределения товаров.
6. Ремаркетинговые системы в распределении товаров.

Вариант 6

1. Товародвижение: природа, цели, характеристика основных элементов.
2. Оптовая торговля: природа, значение и функции.
3. Виды оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.
4. Природа и значение розничной торговли. Виды предприятий магазинной розничной торговли.
5. Внемагазинная розничная торговля: формы и перспективы ее дальнейшего развития. Маркетинговые решения розничного торговца.
6. Продвижение товаров: этапы разработки эффективной коммуникации.

Вариант 7

1. Разработка комплексного бюджета продвижения товаров.
2. Характеристика и отбор элементов комплекса продвижения товаров.
3. Реклама: цели, формы и средства распространения информации. Оценка рекламной программы.
4. Стимулирование сбыта и его роль в успешном бизнесе.
5. Пропаганда: цели, формы и значение. Проблема слухов и ее разрешение.
6. Личная продажа: понятие, роль и значение в системе продвижения товаров.

Вариант 8

1. Стратегическое планирование деятельности фирмы и цель маркетинга.
2. Планирование маркетинга. Необходимость и этапы составления плана маркетинга фирмы.
3. Разработка бюджета маркетинга.
4. Маркетинговый контроль.
5. Маркетинг сферы услуг.
6. Маркетинг организации, отдельных лиц, мест и идей.

Вариант 9

1. Критика маркетинга со стороны общественности.
2. Воздействие маркетинга на общество в целом.
3. Действия граждан по регулированию маркетинга.
4. Меры государственного регулирования маркетинга.
5. Международный маркетинг: международное маркетинговое исследование.
6. Становление социально-ориентированного маркетинга: проблемы и практика.

Вариант 10

1. Туристский маркетинг: определение, концепции. Спрос и предложение на рынке туризма.
2. Туристский маркетинг: освоение рынка.
3. Туристский маркетинг: сбыт продукции.
4. Международный ремаркетинг: понятие, специфика и международное маркетинговое исследование.
5. Международный ремаркетинг: международная политика продукта и международная политика цен.
6. Прямой маркетинг: сферы применения.

Средство оценивания: письменный 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.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Ремаркетинг»

Студенты ОП 38.03.05 Бизнес-информатика. Электронный бизнес проходят промежуточную аттестацию в форме зачета по дисциплине "Ремаркетинг" в 7/8 семестре.

При проведении зачета по дисциплине «Ремаркетинг» может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура зачета по дисциплине «Ремаркетинг»

1. устный ответ на вопросы

Студенту на зачете 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 зачете 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 инновационного менеджмента, знание классической и современной литературы.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

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

Критерии оценивания ответов

	Устный ответ	Практическое задание	Тестовые задания
<i>зачтено</i>	знание учебного материала в пределах программы; логическое, последовательное изложение вопроса; определение своей позиции в раскрытии различных подходов к рассматриваемой проблеме;	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный анализ ситуации.	50-100 % правильно выполненных заданий
<i>не зачтено</i>	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, принципиальные ошибки в изложении материала	допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; студент не может применять знания для решения практического задания.	До 50 % правильно выполненных заданий

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 зачет по предмету выставляется с учетом полученных отметок в соответствии с правилами математического округления.

Рекомендации по проведению зачета

1. Студенты должны быть заранее ознакомлены с требованиями к зачету, критериями оценивания.

2. Необходимо выяснить на зачете, 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 зачете следует выяснить, как студент знает программный материал, как он им овладел к моменту зачета, как он продумал его в процессе обучения и подготовки к зачету.

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 зачету

1. Социальные основы маркетинга и его истоки.
2. Важнейшие этапы формирования теории ремаркетинга.
3. Основные экономические понятия, связанные с маркетинговой деятельностью. Сущность дела и основные принципы маркетинговой деятельности.
4. Роль ремаркетинга и масштабы его распространения в промышленно развитых странах.
5. Основные задачи и направления деятельности в маркетинге.
6. Процесс управления маркетингом: его основные этапы.
7. Основные этапы проведения маркетингового исследования.
8. Первичная и вторичная информация: их источники, виды, достоинства и недостатки.
9. Основные методы сбора данных.
10. Маркетинговые информационные системы и их использование в планировании маркетинга. Информационные технологии в современном маркетинге.
11. Роль информационных маркетинговых центров, консалтинговых фирм и специализированных агентств в проведении маркетинговых исследований.
12. Понятие ремаркетинговой среды.
13. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
14. Виды и особенности товарных рынков.
15. Особенности рынка товаров промышленного назначения и рыночного поведения покупателей этих товаров.
16. Понятие сегментирования рынка.
17. Факторы и критерии сегментирования рынка.
18. Особенности сегментирования рынка по группам потребителей
19. Современные подходы к сегментированию рынка по параметрам продукции, искомых выгодам, основным конкурентам и другим факторам
20. Методы отбора целевых сегментов рынков.
21. Позиционирование товара на рынке.
22. Варианты позиционирования товара с учетом состояния конкуренции и выбранных целевых сегментов рынка.
23. Товар в системе ремаркетинга. Основные виды классификации потребительских и промышленных товаров и услуг, влияние вида товара на выбор комплекса маркетинга.
24. Три уровня разработки и изучения товара в маркетинге: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
25. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
26. Понятие жизненного цикла товара; его этапы и виды.
27. Разработка товара-новинки:
28. Значение ценообразования в системе маркетинга.
29. Зависимость между ценой и спросом на товар - виды кривой спроса, эластичность спроса по ценам.
30. Стратегия ценообразования: методика расчета базовой цены, виды цен на новые продукты ценообразование на имеющиеся на рынке продукты.
31. Виды наценок и скидок с цены.
32. Психология ценовосприятия покупателей.

33. Функции каналов товародвижения и роль посредников в этом процессе.
Основные элементы товародвижения
34. Основные типы каналов товародвижения и их выбор.
35. Определение издержек товародвижения
36. Сущность деятельности ФОССТИС и основные задачи, которые фирма может решать с ее помощью.
37. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта.
38. Различия методов ФОССТИС по отношению к покупателям, посредникам и продавцам.
39. Понятие, назначение, разработка фирменного стиля.
40. Особенности деятельности «паблик рилейшнз», организации участия в выставках и ярмарках.
41. Особенности международного маркетинга.
42. Разработка стратегии международного маркетинга
43. Основные задачи и этапы стратегического планирования маркетинговой деятельности.
44. Взаимосвязь стратегических целей и задач развития фирмы с целями и задачами ее маркетинговой деятельности.
45. Методы систематизации плана маркетинга и основные элементы плана
46. Маркетинговый контроль: анализ выполнения плана маркетинга; анализ сбыта; контроль прибылей и убытков; стратегический контроль.
47. Меры государственного регулирования маркетинга.

Тест по дисциплине «Ремаркетинг»

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.

Примерные практические задания к зачету по дисциплине «Ремаркетинг»

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 усиление 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.

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

7. 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.

8. 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.

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

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

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

12. 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.

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: тест МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

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 сему они 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.