

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Горский государственный аграрный университет»

Факультет экономики и менеджмента

Кафедра менеджмента и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по УВР  Кабалоев Т.Х.
« 01 »  2017 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

«Маркетинг»

Направление подготовки – **38.03.02 «Менеджмент»**

Профиль – **«Производственный менеджмент»**

Уровень высшего образования - **бакалавриат**

Год начала подготовки 2017

ВЛАДИКАКАЗ 2017

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
 2. Текущий контроль и критерии его оценки
 - 2.1. Практические и семинарские занятия
 - 2.2. Самостоятельная работа
 - 2.3. Рефераты (доклады)
 - 2.4. Интерактивные методы обучения
 3. Промежуточный контроль
- Вопросы для промежуточного контроля
- Заключительный контроль

Паспорт фонда оценочных средств

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Б1.Б.12 «Маркетинг»

(наименование дисциплины)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Теоретические основы маркетинга.	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	Опрос
2.	Управление маркетингом.	ОПК-2; ПК-12 ПК-9	Реферат, Тестовые задания
3.	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	Опрос, Решение кейс-заданий.
4.	Маркетинговая среда предприятий	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	Опрос, тестовые задания
5	Модель покупательского поведения	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	Опрос, Решение кейс-заданий.
6	Особенности рынка предприятий и государственных учреждений	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	Опрос, реферат, тестовые задания
7	Сегментирование рынка и позиционирование товара	ОПК-2; ПК-9 ПК-12	Решение кейс-заданий.
8	Товарная политика предприятий.	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	Опрос, тестовые задания
9	Особенности разработки новых товаров	ОПК-2; ПК-12 ПК-9	Опрос, Решение кейс-заданий.
10	Ценообразование в маркетинге	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	Опрос, реферат, тестовые задания
11	Товародвижение.	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	Решение кейс-заданий.
12	Оптовая и розничная торговля.	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	Опрос, тестовые задания
13	Маркетинговые коммуникации.	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	опрос
14	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-2; ПК-9	Опрос, реферат, тестовые задания

		ПК-12	
15	Стимулирования сбыта.	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	Решение кейс- заданий.
16	Коммерческая пропаганда, PR(связи с общественностью).	ОПК-2; ПК-12 ПК-9	Опрос,тестовые задания
17	Маркетинговое планирование и контроль.	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	опрос
18	Маркетинг услуг в непроизводственной сфере	ОК-3; ОПК-2; ПК-12	Опрос, реферат, тестовые задания

Требования к результатам освоения дисциплины Б.1.В.ОД.3«Маркетинг»

№ п / п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	знать: основные базовые экономические понятия в их взаимной связи и зависимости	уметь: применять основные понятия и экономические законы в профессиональной деятельности	владеть: навыками работы с экономической литературой с целью проведения анализа и расчета социально-экономических показателей
2	ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;	знать: факторы, определяющие спрос населения и методы стимулирования сбыта товаров	уметь: изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента	владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений
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	знать: основные направления товарной политики и товародвижения; методы, механизм, принципы ценообразования на рынках различного типа	- уметь: анализировать рыночную ситуацию на основе использования информационных технологий с целью решения маркетинговых задач;	владеть: основными способами формирования спроса и стимулирования сбыта товаров и услуг предприятий и организаций
	ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации	сущность и основные приёмы рекламы и других составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций и продвижения товаров	-строить коммуникационную политику и формировать спрос на товар; - организовывать работу службы маркетинга, координировать	навыками проведения маркетинговых исследований, умением обобщать, анализировать и использовать маркетинговую информацию

		проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)		нирывать её с работой других структурных подразделений организации;	
--	--	---	--	---	--

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс контролируемой компетенции (или её части)	№ учебной недели																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Этапы формирования компетенции																	
ОК-3	У	У	У	У	У		У	У			У		У	У			У	
ОПК-2		У		У	У	У	У	У	У	У	У	У	У	У	У	У	У	У
ПК-9	У	У	У	У		У	У			У		У	У			У		У
ПК-12	У	У	У	У	У	У	У	У	У	У	У	У	У	У	У			

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

№ П/ П	Индекс компетенции	Уровни сформированности компетенции		
		Пороговый	Достаточный	Повышенный
1.1	ОК-3	знать: основные базовые экономические понятия в их взаимной связи и зависимости	знать: основные базовые экономические понятия в их взаимной связи и зависимости уметь: применять основные понятия и экономические законы в профессиональной деятельности	знать: основные базовые экономические понятия в их взаимной связи и зависимости уметь: применять основные понятия и экономические законы в профессиональной деятельности владеть: навыками работы с экономической литературой с целью проведения анализа и расчета социально-экономических показателей
1.2	ОПК-2	знать: факторы, определяющие спрос населения и методы стимулирования сбыта товаров	знать: факторы, определяющие спрос населения и методы стимулирования сбыта товаров уметь: изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента	знать: факторы, определяющие спрос населения и методы стимулирования сбыта товаров уметь: изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений
1.3	ПК-9	Знать: содержание и последовательность проведения комплексного экономического анализа	Знать: содержание и последовательность проведения комплексного экономического анализа. Уметь : осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей , анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.	Знать: содержание и последовательность проведения комплексного экономического анализа. Уметь : осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей , анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы. Владеть: Современными методиками расчета и анализа социально- экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне.
1.4	ПК-12	Знать; сущность и основные	Знать; сущность и основные приё-	Знать: сущность и основные приёмы

		<p>приёмы рекламы и других составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций и продвижения товаров</p>	<p>мы рекламы и других составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций и продвижения товаров</p> <p>Уметь: организовывать работу службы маркетинга, координировать её с работой других структурных подразделений организации;</p>	<p>рекламы и других составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций и продвижения товаров</p> <p>Уметь: организовывать работу службы маркетинга, координировать её с работой других структурных подразделений организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Владеть: методами диагностики проблем экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; • методами организации процесса рационального решения проблем в организациях;
--	--	--	--	---

Текущий контроль

Текущий контроль знаний студентов осуществляется как в традиционных формах (опрос на семинарах, тестирование и т.д.), так и при помощи дискуссий, разбора ситуационных задач и других интерактивных методов.

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг» позволяет оценить степень восприятия учебного материала и проводится для оценки результатов изучения разделов/тем дисциплины.

Текущий контроль проводится как контроль тематический (по итогам изучения определенных тем дисциплины) и рубежный (контроль определенного раздела или нескольких разделов, перед тем, как приступить к изучению очередной части учебного материала).

Рефераты

Реферат - это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление.

Задачи реферата:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

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

Оценка «хорошо» - основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Рекомендуемая тематика рефератов по курсу приведена в таблице 2.

Таблица 2 - Темы рефератов, рекомендуемые к написанию при изучении дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Наименование темы реферата
1	Социально-экономическая роль маркетинга на современном этапе.
2	Комплекс вспомогательных систем маркетинга, их характеристика.
3	Функционально-стоимостный анализ в маркетинге.
4	Использование методов и различных видов маркетинга в российской практике.
5	Различия в деятельности организаций (предприятий, фирм) со сбытовой и маркетинговой ориентацией.
6	Основные функции маркетинга, их содержание и механизм реализации.
7	Инфраструктура маркетинга, особенности ее развития в современной России.
8	Новые направления развития и применения концепции маркетинга.
9	Становление маркетингового подхода в Российской Федерации и особенности его реализации.
10	Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
11	Методика маркетинговых исследований.
12	Исследование и анализ внешней среды маркетинга.
13	Рыночная конъюнктура, ее специфика и динамика в России.
14	Оценка емкости рынка продовольственных товаров.
15	Внутренний ситуационный анализ в системе маркетинговых исследований.
16	SWOT - анализ, его сущность, цель и содержание.
17	Критерии, стратегии и алгоритм выбора целевого рынка (сегмента).
18	Стратегии охвата целевого рынка (сегмента), факторы, влияющие на их выбор.
19	Брендинг как инструмент позиционирования на целевом рынке.
20	Процесс сегментации рынка, его алгоритм и характеристика.
21	Практика отечественных организаций (предприятий, фирм) по сегментации рынка в России.
22	Методология разработки маркетинговой стратегии.
23.	Основные подходы (модели) к разработке маркетинговой стратегии, их оценка.
24.	Разработка и внедрение нового товара на рынок.
25.	Интегрированный план маркетинга, его формат, технология и организация разработки

Контрольные работы (модули)

Тематика вопросов к рубежному контролю:

1. Социально-экономическая роль маркетинга на современном этапе.
2. Комплекс вспомогательных систем маркетинга, их характеристика.
3. Методика маркетинговых исследований
4. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
5. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке.
6. Основные функции маркетинга, их содержание и механизм реализации.
7. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
8. Виды маркетинговых стратегий, их характеристика и критерии выбора.
9. Ценовые стратегии для новых товаров.
10. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
11. Виды маркетинговых исследований.
12. Объекты маркетингового исследования.

13. Структура исследуемых факторов маркетинга.
14. Факторы макросреды.
15. Контактные аудитории.
16. Методы анализа факторов внешней среды.
17. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента.

Критерии оценки знаний студента при написании рубежного контроля

Оценка «отлично» - выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Тесты по курсу «Маркетинг»

Комплект тестовых заданий

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:
 - a) анализ конкуренции;
 - b) анализ среды;
 - c) анализ посредников;
 - d) анализ спроса.
2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:
 - a) по источникам финансирования;
 - b) по творческим элементам;
 - c) по особенностям средств массовой информации.
3. Стандартизированный товар-это:
 - a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
 - b) товар, который имеет знак качества;
 - c) экологически чистый товар;
 - d) товар, упакованный в стандартную упаковку.
4. Система качества должна:
 - a) устранять несоответствие качества после его выявления;
 - b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
 - c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
 - d) изучать спрос на качество.
5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.
 - a) товарная ориентация;
 - b) производственная ориентация;
 - c) сбытовая ориентация;
 - d) ориентация на потребителя;
 - e) **ориентация** на потребителя, общество в целом.
6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?
 - a) концепция совершенствования товара;
 - b) концепция совершенствования производства;
 - c) концепция стимулирования сбыта;
 - d) концепция социально-этнического маркетинга;
 - e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.
7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?
 - a) концепция совершенствования товара;
 - b) концепция совершенствования производства;
 - c) концепция стимулирования сбыта;
 - d) концепция социально-этнического маркетинга;
 - e) концепция достижения потребительской удовлетворенности;
8. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.
 - a) товар;
 - b) цена;
 - c) учет требований потребителя;
 - d) стимулирование сбыта;
 - e) распределение товара.
9. Какой из формулировок целей Вы отдадите предпочтение?
 - a) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
 - b) хорошее качество продукции - залог успеха;
 - c) качество продукции - под постоянный контроль;

- d) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- e) довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

10 Тест. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- a) да, существует;
- b) нет, не существует;
- c) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- d) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;

11. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:

- a) ориентация на коммерческий успех;
- b) стимулирование сбыта;
- c) ценовая политика;
- d) комплексный анализ внешней среды;
- e) ситуационное управление;

12. К какой функции относится изучение конкурентов?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

13. К какой функции относится планирование маркетинга?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

14. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- a) тактическому;
- b) стратегическому;
- c) краткосрочному;
- d) долгосрочному.

15. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- a) долгосрочный;
- b) стратегический;
- c) тактический;
- d) краткосрочный.

16. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- a) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- b) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- c) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- d) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

17. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- a) изучение товара;
- b) изучение рынка;
- c) изучение покупателей;
- d) изучение конкурентов;
- e) изучение правовых аспектов торговли;

18. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?

- a) закрытой товарной бирже;
- b) смешанной товарной бирже;
- c) открытой товарной бирже;
- d) фьючерсной бирже;
- e) фондовой бирже.

19. Кто является высшим органом управления биржей?

- a) общее собрание ее членов-участников;

- b) биржевой комитет;
- c) исполнительная дирекция;
- d) президент биржи;
- e) биржевой совет.

20. На какой бирже осуществляются срочные сделки.

- a) открытой;
- b) закрытой;
- c) фондовой;
- d) валютной;
- e) фьючерсной.

21. Что называют маржей?

- a) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- b) комиссионные, выплачиваемые брокеру;
- c) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
- d) премии, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- e) оплата труда дилера.

22. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?

- a) валюта;
- b) акции;
- c) векселя;
- d) облигации;
- e) сберегательные сертификаты.

23. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- a) товар личного потребления;
- b) товар массового спроса;
- c) товар предварительного выбора;
- d) услуга;
- e) товар особого спроса.

24. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

- a) услуга;
- b) товар с подкреплением;
- c) товар пассивного спроса;
- d) товар повседневного спроса;
- e) товар кратковременного пользования.

25. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- a) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- b) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- c) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- d) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- e) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

26. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- a) товарный знак;
- b) фирменный блок;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный комплект шрифтов.

27. Какой элемент в системе фирменного стиля является основным?

- a) фирменный цвет;
- b) логотип;
- c) фирменные константы;
- d) товарный знак;
- e) фирменный комплект шрифтов.

28. Что подлежит юридической регистрации?

- a) товарная марка;
- b) товарный знак;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный цвет;

29. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- a) по кривой убывающего спроса;
- b) по кривой предложения;
- c) по емкости рынка;
- d) по объему продаж конкурента;
- e) по точке безубыточности.

30. Что такое лизинг?

- a) форма кредита;
- b) форма оптовой торговли;
- c) форма передачи в аренду имущества;
- d) форма акционерного общества;
- e) форма биржи.

34. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

- a) да, влияет;
- b) нет, не влияет;
- c) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
- d) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

31. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?

- a) предложение;
- b) реклама;
- c) спрос;
- d) конкуренция;
- e) издержки производства товара

32. Какие цены называют справочными?

- a) мировые;
- b) оптовые;
- c) розничные;
- d) твердые;
- e) котировальные.

32. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?

- a) да, это возможно;
- b) нет, это не возможно;
- c) в зависимости от конкретной страны;
- d) от количества конкурентов на данном рынке.

33. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:

- a) жевательную резинку;
- b) сигареты;
- c) автомобили;
- d) моющие средства.

34. Снижение курса национальной валюты способствует:

- a) выгодному экспорту;
- b) дорогому импорту;
- c) невыгодному экспорту;
- d) дешевому импорту.

40. Местом подписания внешнеторгового контракта считается:

- a) место нахождения фирмы-экспортера;
- b) место нахождения и регистрации фирмы-импортера;
- c) определенный географический пункт, выбор которого согласован сторонами;
- d) юридический адрес фирмы.

35. Твердая цена на товар устанавливается:

- a) в момент подписания контракта;
- b) в момент пересечения товара границы;
- c) в момент поставки товара потребителю;
- d) в момент проведения расчетов.

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Кейс –задания

Кейс 1

Тема: Введение в маркетинг

Кейс-задание «ВладМарт» учится маркетингу.

Одни из первых создали службу маркетинга. Принят наиболее эффективный принцип сбыта товара: какой товар, с какими потребительскими свойствами, в каких количествах, в каких местах хочет приобретать покупатель, а потом организовывать производство.

Задания:

1. Почему необходим маркетинг на предприятии в современных условиях?
2. В чём заключается формирование нового образа мышления на предприятии?
3. Как проявляется новый образ действий предприятия на рынке?
4. Приведите примеры опыта решений проблем маркетинга на предприятии.

Кейс-задание: Компания ООО «Фабрика Мороженого» разработала и начинает поставку на рынок Северного Кавказа *дорогое, элитное мороженное (в высоком ценовом диапазоне)*... Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.

2. *...мороженное в низком и среднем ценовом диапазоне....* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 500 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка);
2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта;
3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером»;
4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

Тема: Функции и применение маркетинга

Кейс-задание: Компания ООО «Джей Рус» разработала для Северо-Кавказского Федерального округа и начинает поставку на рынок некоторых республик *дорогой, элитный чай....* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн.руб.

2. *...доступный по цене чай....* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 500 тыс.руб.

Задание:

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка);
2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта;
3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером»;
4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы меропри-

ятий и средства распространения.

Тема :Маркетинговая информация и исследования

Кейс-задание: «Ижевский завод». Основной потребитель мотоциклов АО «Ижевский завод» – сельские жители (70%). Устойчивая тенденция снижения объёма продаж. Стимулирование дилеров 15%-ной скидкой успеха не имели. АО определяет цели маркетингового исследования:

Выяснить, соответствует ли маркетинговый комплекс успешному продвижению продукции на рынок

Как создать эффективный маркетинговый комплекс для увеличения продаж по направлениям «Существующий товар на существующем рынке», «Новый товар на существующем рынке»

Задание: Разработайте программу фокус групп (мотивация при выборе мотоцикла), экспертных оценок (отношение к каналам распределения, формам и организации продаж) и анкетирования потенциальных потребителей по почте.

Кейс-задание: «Поручить самостоятельной службе»

ОАО «ТИГИ-KNAUF» изготавливает стройматериалы (гипсокартон, полистирольные плиты, металлические профили). Оно организовало самостоятельную фирму ЗАО «ТИГИ-МАРКЕТИНГ». В соответствии с договором предприятие продаёт фирме готовую продукцию и оказывает техническую помощь в дальнейшей реализации продукции (транспорт, склады, документация, образцы продукции). Часть прибыли фирма отчисляет соучредителю, оплачивает его услуги.

Структура фирмы включает отдел исследования и прогнозирования рынка, отдел рекламы, отдел по работе с клиентами, отдел внешнего сбыта и сопровождения продаж (персональные продажи). Предполагается создание отделов по закупкам комплектующих, внешних связей, технического обеспечения.

Обеспечивается взаимная выгода на основе общей ценовой политики. Улучшается контроль продаж.

Кейс-задание: Организация маркетинга в строительной компании ЗАО «Русский дом»

Критерии организационного построения службы маркетинга: практическая реализация маркетингового подхода к управлению строительными компаниями; концентрация информационных связей службы маркетинга и необходимость тесного взаимодействия; куратор; возможность контроля службы.

Варианты подчинённости службы маркетинга: в структуре замдиректора по коммерческой деятельности; в структуре первого замдиректора, курирующего производственную и финансовую деятельность, а служба сбыта – в структуре замдиректора по коммерческой работе; в структуре первого замдиректора служба маркетинга и сбыта по многоквартирным домам и коттеджам, а в структуре замдиректора по коммерческой работе – по стройматериалам, изделиям и услугам.

Выскажите своё мнение о позитивных и негативных сторонах вариантов организации службы маркетинга на предприятии, об экономических, социальных и управленческих последствиях:

Возможность реального перехода на принципы маркетингового управления;

Направленность службы на реализацию экономических интересов предприятия; объективность предложений службы;

Количество персонала в службе маркетинга;

Взаимодействие с другими подразделениями;

Возможность контроля службы; ответственность за результаты;

Затраты на маркетинговую деятельность и др.

Комплексный практикум, включающий: письменный опрос в форме бланкового тестирования по теме; ситуационное задание по использованию технологии бенчмаркетинга к системам стратегического планирования, маркетинговой информации и маркетинговых исследований, процессам разработки и внедрения новых товаров и услуг (на примере предприятия слушателя).

Тема: Маркетинговая среда: понятие, структура и оценка.

Кейс-задание «Фирма Заря» – алюминиевые блоки для наружного остекления зданий

Оборот 40 млн руб. 40 человек. Высокая репутация: 10% потенциальных покупателей отдадут ей предпочтение. Производственный процесс: закупается алюминиевый лист и стекло, лист разрезается на три типа стандартных секции; оконные блоки собираются и полируются. Рост оборота приостановился из-зав растущей популярности оконных блоков из синтетических материалов. Дешевле на 12%. Доля рынка альтернативной продукции достигла 10%.

● **Рынок 1** фирмы. Специализированные фирмы-установщики, обслуживающие частных заказчиков. Объём 220 млнруб (10% на изделия из синтетических материалов).

● **Рынок 2.** Строительство новых зданий. Сбыт через торговые фирмы и подрядчиков. Объём рынка 270 млнруб (изделия из синтетических материалов 25%). Малые строительные фирмы часто, реконструируя квартиру, устанавливают и оконные блоки.

Задания:Рассматривается возможность освоения производства синтетических блоков. Потребуется закупать синтетические секции вместо алюминиевых и купить машины для полировки и резания материала. Идея освоить мебель. Рынок надёжней и обширней. Можно в полной мере воспользоваться имеющимися производственными мощностями

1.Проведите SWOT-анализ для фирмы «Заря». Прокомментируйте основные направления стратегического развития деятельности фирмы «Заря».

2.Укажите 2 преимущества и 2 недостатка каждого из направлений. Определите экономические и коммуникативные цели маркетинга по целевым рынкам, где собирается действовать фирма «Заря».

3. Предложите план маркетинговых мероприятий по достижению выбранных целей. Ваше решение по выбору направлений стратегического развития и почему?

Тема:Покупатель в системе маркетинга. Приоритет потребителя.

Кейс-задание: «Конкуренция на рынке телевизоров». Телевизоры Sony, Panasonic, Samsung, GoldStar, Philips наиболее часты в торговле. Продукцию первых трёх фирм предлагают треть торговцев любого региона. Более широко они представлены в Москве. 10% фирм продают телевизоры стран ближнего зарубежья. В Москве и МО их продают 1-2% магазинов. Отечественные представлены более чем в 10% магазинов регионов; в Москве и МО лишь в немногих магазинах. В Н-ской области и в Татарстане наиболее представлены телевизоры АО «Нител». Наибольший удельный вес среди импортных занимают телевизоры с диагональю экрана 51 и 54 см, реже 37 и 72 см. В этих же нишах работали заводы стран ближнего зарубежья. Отечественные телевизоры занимают чаще другие ниши 34, 37 и 61 см. Велик удельный вес черно-белых телевизоров.

Задание:

1.Установите типы конкуренции протрём источникам поступления телевизоров на рынок. Определите конкурентную структуру рынка телевизоров.

2.Предложите конкурентную стратегию для отечественных телевизоров.

Тема: Процесс управления маркетингом

Кейс-задание: «Спираль прогресса». ЗИД военное производство перепрофилировал на выпуск гражданской продукции – швейные машинки, мотоциклы, С падением пла-

тежеспособного спроса производство стало убыточным. В традиционном сегменте заводом принята стратегия развития экспортного производства новых образцов вооружения. На рынке гражданской продукции заводом принята стратегия диверсификации товарных продуктовых линий при максимальном использовании своих производственных возможностей и гарантированного сбыта. Модернизировать мотоциклы, внедрить новые модели, отказаться от самостоятельного производства комплектующих. Предполагается сборка мотоциклов в Иране. Запущен цех производства аккумуляторов. Начато производство новой продукции – обогатительных установок для ядерного топлива. Спрос на них стабилен. Потенциал установок вырос после подписания ряда договоров о строительстве АЭС в Китае.

Задания:

1. Предложите пути повышения конкурентоспособности мотоциклов, выпускаемых заводом, используя мультиатрибутивную модель товара.
2. Разработайте маркетинговую программу выхода завода на рынок с новой продукцией – автомобильные аккумуляторы.
3. Обоснуйте возможность выбора предприятием марочной стратегии на рынке гражданской продукции.

Тема: Товарная политика предприятия

Кейс-задание: «Анализ условий безубыточности ценовых решений». Большим спросом пользуются наборы фирмы «Пластик» для ваннных комнат по 100 р. переменные затраты на их выпуск 60 р., сто обеспечивает удельный выигрыш 40 р или 40%. В текущем году фирма планирует продать 3000 таких наборов. Прогноз будущего года 3500 шт. Однако это превышает производственные возможности фирмы. Необходимы инвестиции 15000 р в приобретение дополнительного оборудования и строительства нового цеха. Шансы на это малы. Руководство приняло маркетинговое решение

Задание: Назовите условия успешной реализации такой ценовой политики.

Кейс-задание: «Предельное ценообразование». Оплата за проезд в автобусе 3 р. Собрав необходимое количество пассажиров, автобус отъезжал, хотя были свободные места. Отъехав, водитель увидел бегущего к автобусу человека. Он дал ему возможность сесть на свободное место. На просьбу водителя оплатить проезд пассажир изумил всех: 3 рубля? Что за глупость? Раз Вы были готовы ехать без меня, то были покрыты все расходы. За неудобство я заплачу 1 рубль. Если же это Вам не подходит, то я выйду. Потеряете рубль. Аргумент предельного ценообразования: как только достигается уровень продажи, покрывающий расходы, включая накладные, можно снизить продажную цену. Нужно только покрыть себестоимость обслуживания дополнительного пассажира.

Задание: Как отреагируют пассажиры, уплатившие полную стоимость проезда? Что произойдет, если каждый будет тянуть до последней минуты, как этот, и использовать тот же аргумент? Не возникнет ли прецедент, если согласиться на снижение цены?

Тема: Сущность цены и процесс ценообразования в маркетинге

Кейс-задание: «Построение каналов сбыта московскими предприятиями хлебопекарной промышленности». Производство хлеба и хлебобулочных изделий в Москве по данным исследования рынка реально увеличить на 80%. Производственные мощности позволяют удвоить объёмы выпечки. Тормоз – состояние каналов распределения: недостаточное количество торговых точек; увеличение кредиторской задолженности розничной торговли; одноразовая (как правило, утренняя) доставка продуктов магазины; право торговли на возврат нереализованной продукции и др. Ряд предприятий рассматривают возможности формирования собственной торговой сети.

Задания:

1. Какие возможны способы разрешения конфликта с точки зрения развития каналов распределения?
2. Что может решить вертикальная маркетинговая система распределения под эгидой производителей?
3. Какие методы прямой продажи можно применить?
4. Предложите комплекс маркетинга с использованием специальных автофургонов.

Тема: Сбытовая политика предприятия

Кейс-задание: «Отличники по маркетингу и майонезу». Состав МЖК: 5 основных заводов и 16 вспомогательных; работает около двух тысяч человек. Продукция: маргарин, майонез, мыло. Вплотную приблизился к лидерам, хотя был на грани банкротства. Точка восхождения – создание сбытовой структуры – Торгового дома. На комбинате никто продавать не умел. Требовалось много продавцов. Поняли, что надо развивать продуктовые линии, которые дают больше денег. Расширяются продуктовые линии по майонезу и маргарину. Начато производство низкожирных сортов. Разработаны бренды, что увеличивает узнаваемость продукции. Представители в регионах имеют статус заместителя коммерческого директора Торгового дома, хорошую экономическую и юридическую подготовку. Ближайшая задача – создание Торгового дома по снабжению для эффективной связки сбыт-снабжение, оптимизации закупок. Апофеозом интеграции в цепочке сбыт-снабжение должно стать создание Торгового дома, ядро которого – маркетинговая служба; превращение сбытовой компании в клиентоориентированную.

Задание: Подготовьте предложения по развитию маркетинговой политики распределения на МЖК на основе перехода от снабженческо-сбытовой концепции к концепции маркетингового управления комбинатом.

Тема: Политика продвижения в системе маркетинга

Кейс-задание: Разработка программы формирования бренда для предприятия определенной специализации (на выбор). Ситуационное задание выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Задание:

- историческая справка и общая характеристика предприятия и его продукции;
- группы целевой аудитории (далее – ЦА) и формулировка целей продвижения;
- структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия в разрезе видов и форм продвижения (оформляется в виде рисунка);
- общая стратегия продвижения в разрезе групп ЦА (оформляется в виде таблицы).

Тема: Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Кейс-задание: Краснодарская компания вышла на новый для себя рынок (г. Владикавказ) 3 года назад с большими амбициями: стать лидером, быстро и надолго. Можно сказать, что это смахивало на хорошую авантюру – клиентской базы (для этого рынка) не было, опыта работы и знания рынка у кого-либо из менеджеров не было. Параллельно проводится тестовая рекламная компания и исследования в городах, где выходила реклама. Данные исследований показали:

1. Окупаемость рекламной компании – 10%.
2. Выгоднее рекламировать торговое место, а не марку.
3. Больше кол-во контактов дает TV.
4. Потребитель выбирает товар по цене и по качеству (качество не определяется маркой, а только характеристиками товара). На 3-й год (текущий) продукции выпущено с расчетом стать 3 – 5 на рынке. По данным прошлых периодов расширен ассортимент, есть определенная клиентская база (но не такая, как у лидеров), выделен бюджет, но не столь велик, что его хватит для выхода на TV (1-й и OPT).

Задание:

На что необходимо сделать упор в продвижении?

Тема: Международный маркетинг

Кейс-задание: «Фирма «Фавор»» – официальный импортёр KonicaCorporationc 1991 г., входит в пятёрку ведущих фотофирм. К ней обязательно обращаются те, кто хотел бы начать новый бизнес минифотолабораторий. Численность 25 человек

Россия – объект ожесточённой борьбы Kodak (60%), Fuji (25), Konica (10), Agfa (5%). Качество одинаково. Разность цен 5-15%. Часть фоторынка – минифотолаборатории, расходные материалы, фотоплёнка.

Девиз «Самое подготовленное предложение», самая исчерпывающая информация о бизнесе, основанном на их использовании (проявка, печать, сопутствующие товары). Продажа фотобизнеса людям с деньгами, которые хотят диверсифицировать свой бизнес. Это выделило фирму из других, продающих лаборатории; стоимость 50-100 тыс. дол.

Фирма стала осуществлять системные продажи средней стоимостью 80000 руб., а через владельцев минифотолабораторий – расходные материалы и фотоплёнки. Фавор продаёт только продукцию Konica.

Задание:

1. Как Вы считаете – фирме лучше использовать товарную рекламу (мини-фотолаборатории) или корпоративную (индивидуальный стиль в продаже дорогостоящего оборудования)?
2. Какие методы могли бы использовать крупные конкуренты, чтобы нивелировать действия Фавора?
4. Какие мероприятия по связям с общественностью позволили бы Фавору укрепить имидж «Самое подготовленное предложение»?
5. Какие аргументы в рекламе о минифотолаборатории привели бы Вы? На какие мотивы надо рассчитывать?
6. Какой метод составления бюджета на рекламу использует в Фаворе?
7. Какое место в Фаворе уделяют постановке персональных продаж?
8. Если бы Вы возглавляли отдел рекламы у конкурентов, что бы Вы сделали, чтобы потеснить Фавор с рынка?

Критерии оценки решения ситуационных заданий:

оценка «отлично» ставится студенту, обнаружившему системные, глубокие знания программного материала, необходимые для решения практических задач, владеющему научным языком, осуществляющему изложение программного материала на различных уровнях его представления, владеющему основами знаний деятельности торгового предприятия, вопросами анализа, оценки и планирования экономических показателей торговых фирм и т.д.;

оценки «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание программного материала;

оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший достаточный уровень знания основного программного материала, но допустивший погрешности при его изложении;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, допустившему при ответе на вопросы задачи множественные ошибки принципиального характера.

Коллоквиум

Тема: «Всегда ли наличие бренда позволяет создать дополнительную ценность для потребителей»

Методические рекомендации проведения коллоквиума:

На данном занятии студенты учатся грамотно выстраивать свой устный ответ, отстаивать свои суждения, применять теоретические знания на практике. Коллоквиум назначается преподавателем за 2 недели до его проведения с определением цели, задачи проведения. Вопросы коллоквиума определяются и даются преподавателем заранее:

- 1) Продвижение бренда в товарных категориях.
- 2) Вопросы психологической зависимости бренда и личности.
- 3) Бренды и социальные медиа.

Литература для проведения коллоквиума определяется как обязательная, так и дополнительная.

Перед проведением коллоквиума, в процессе его подготовки организуются групповые и индивидуальные консультации (2-3).

Проведение коллоквиума организуется путем беседы с группой студентов.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

1. Маркетинговые информационные системы и их роль в принятии инвестиционных решений
2. Использование лояльности потребителей для повышения доходности бизнеса
3. Действительно ли более быстрая разработка новых продуктов создает преимущество компании на рынке
4. Маркетинг: Как сформировать прибыльный спрос
5. Маркетинг как основа продаж

Тема: «Маркетинг как основа продаж»

Список проблемных вопросов:

- 1) Как разработать идеальный маркетинговый план?
- 2) Как вести себя в условиях нестабильности рынка?

1. Методические рекомендации по проведению круглого стола:

- 1) Преподавателем заранее формируются и озвучиваются вопросы, выносимые на дискуссию. Обсуждение вопросов будет способствовать более глубокому изучению проблемы;
 - 2) Вопросы распределяются и раздаются студентам группы для целенаправленной подготовки;
 - 3) Обсуждение вопросов должно проходить в следующей последовательности:
 - выступления специально подготовленных студентов;
 - задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения;
 - в заключение ведущий обобщает обсуждаемую проблему.
- Основную часть «круглого стола» составляют дискуссия и дебаты.

Деловые игры

Деловая игра 1

Деловая игра "Мозговая атака" - способ выдвижения новых идей

Цель игры: **продуктивный способ выдвижения новых идей. Подчас довольно сложная проблема, не поддающаяся решению традиционными способами, неожиданно получила оригинальное решение методом "мозговой атаки". Этот метод развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и т.д.**

Проведение деловой игры требует от преподавателя предварительной подготовки: необходимо выбрать тему занятия, продумать процедуру "мозговой атаки", обосновать учебную задачу, разъяснить условия и правила коллективного генерирования идей. И самое главное - дать заключительную оценку. Найденные решения реальных проблем целесообразно после соответствующей обработки направить руководству фирмы для рассмотрения возможности их внедрения и получения участниками необходимого денежного вознаграждения по результатам внедрения.

Порядок проведения деловой игры:

1. Постановка проблемы. Обоснование задачи для поиска решения. Определение условий коллективной работы, выдача студентам правил поиска решения и поведения в процессе "мозговой атаки". Формирование нескольких рабочих групп по 3-5 человек и экспертной группы, обязанностью которой будут разработка критериев, оценка и отбор наилучших идей. Время - 10 мин.
2. Разминка. Упражнения в быстром поиске ответов на поставленные вопросы. Задача этого этапа - помочь студентам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и т.п.). Время -15-20 мин.
3. "Мозговая атака" поставленной проблемы. Предварительно еще раз уточняется задача, напоминаются правила поведения в ходе игры. Генерирование идей начинается по сигналу преподавателя одновременно во всех студенческих рабочих группах. К каждой группе прикрепляется эксперт из числа студентов, задача которого фиксировать на бумаге выдвигаемые идеи. Время - 10-15 мин.
4. Оценка и подбор наилучших идей. Пока эксперты на основе избранных критериев отбирают идеи, рабочие группы отдыхают. Время - 10-15 мин.
5. Сообщение о результатах "мозговой атаки". Обсуждение итогов работы, оценка наилучших идей, их публичная защита. Принятие коллективного решения.

Ход игры:

1. Во время игры нет ни начальников, ни подчиненных, ни новичков, ни ветеранов, есть ведущий и участники; никто не может претендовать на особую роль или привилегии; преимущества не дает даже авторство блестящих идей.
2. Участник игры должен стремиться не к демонстрации своих познаний и квалификации, а к решению выдвинутой проблемы.
3. "Мозговая атака" требует полного раскрепощения мысли и свободы для выступления; чем неожиданней и необычней идея, тем больше оснований рассчитывать на ее успех.
4. Как бы фантастична и невероятна ни была идея, выдвинутая кем-либо из участников игры, она должна быть встречена с одобрением.
5. Категорически запрещены взаимные критические замечания и промежуточные оценки - они мешают построению и формированию новых идей.
6. Следует воздерживаться от перешептываний, переглядываний, жестов, которые могут быть неверно истолкованы другими участниками игры.
7. "Мозговая атака" не терпит шаблонного мышления; полное освобождение от плена стереотипов, стандартов и традиций — важнейшее условие успешного творческого поиска.

8. Если не хотите обресть поиск на неудачу, избегайте мысли, что обсуждаемая проблема может быть решена только известными способами.
9. Не допускайте суждения, будто данная проблема вообще не разрешима. Теоретически таких положений в практике не существует.
10. Попробуйте с самого начала убедить себя, что положительное разрешение данной проблемы имеет для вас чрезвычайно важное значение.
11. Чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи.
12. В ходе игры допускаются и приветствуются дополнения и усовершенствования идей, предложенных вами или другими участниками "мозговой атаки".
13. Разрешается задавать вопросы коллегам с целью уточнения и развития их идей; вопрос не должен содержать в себе оценки или вашего отношения к идее.
14. Тщательно, но корректно формулируйте свои мысли, не огорчайтесь, если вас не поймут, сделайте попытку еще раз изложить идею.
15. Не ждите одобрений или осуждений вашего предложения со стороны коллег, лучше подумайте, как его можно усовершенствовать.
16. Не обращайтесь к руководителю "мозговой атаки" за поддержкой - до окончания игры он не имеет права на публичную оценку.
17. Если проблема в целом не поддается решению, попробуйте расчленить ее на составные элементы и поразмыслите над каждым из них в отдельности.
18. Используйте способ комбинирования приемов, решений, подсчетов, оценок; попытайтесь сконструировать некоторую систему из, казалось бы, "чуждых" друг другу частей.
19. Осмысленная выдвинутая для решения проблема, можно попытаться сделать все наоборот: поставить задачу, обратную данной, изменить последовательность действий, операций, расположение деталей и т.д.
20. Попробуйте для решения данной проблемы использовать известные вам способы и приемы, применение которых в других ситуациях дает положительные результаты.
21. Оценка и решение поставленной задачи не обязательно могут быть найдены только в данной фирме, попытайтесь вспомнить интересные неожиданные разрешения сходных проблем в других сферах деятельности.
22. Не стесняйтесь произвольно менять параметры в поставленной проблеме: уменьшать или увеличивать стоимость, сроки, размеры, расстояния и т.д. Если идея решения будет найдена, ее можно доработать до уровня установленных фирмой границ.
23. В процессе "мозговой атаки" меньше обращайтесь внимание на возможные последствия, больше думайте о том, насколько ваше предложение может быть существенным для фирмы, в которой вы работаете.
24. Помните: оптимизм и уверенность удешевляют умственную и психическую энергию человека.
25. За пять минут до начала игры попытайтесь ответить на следующие вопросы;
 - заслуживает данная проблема моего внимания?
 - что дает ее решение?
 - кому и для чего это нужно?
 - что произойдет, если ничего не менять?
 - что случится, если я не выдвину ни одной идеи?

Примерные ситуации для проведения "мозговой атаки"

Задание 1. Предложите несколько идей, которые вы реализуете, если вас назначат директором службы экономической безопасности фирмы.

Задание 2. Действительно ли мужчины способнее женщин в управленческой деятельности? Если нет, объясните, почему возникло такое мнение. (Приведите максимум примеров.)

Задание 3. Если нарушитель технологической дисциплины фирмы по производству продукции, поведение которого осуждается в трудовом коллективе, поднялся бы и демон-

стративно вышел из помещения, то какие действия вы предприняли бы и к чему бы они привели?

Задание 4. Какие идеи вы предложили бы для того, чтобы сократить число бракованной продукции, выпускаемой фирмой?

Задание 5. Какое применение можно найти для женской пудреницы? (Дайте максимум идей.)

Время на выполнение каждого задания - 5 мин.

Подведение итогов деловой игры

Инициатива, самостоятельность и ответственность - важнейшие качества директора фирмы. В конечном счете они определяют большую или меньшую эффективность его организаторской деятельности.

Предлагаются два-три метода формирования и развития инициативы, самостоятельности и ответственности директора фирмы по управлению персоналом. Выдвигая идеи, следует помнить о важных условиях:

1. Метод должен быть достаточно экономичным и не требовать длительной специальной подготовки перед его применением.
2. Вовлечение большего числа лиц в процесс воспитания инициативы, самостоятельности и ответственности исключается.
3. Реализация метода должна дать положительный эффект в ближайшие два месяца.
4. Процесс воздействия с целью развития инициативы, самостоятельности и ответственности должен остаться "профессиональной тайной" одного человека: зам. директора фирмы, отвечающего за качество работы с персоналом.
5. Метод должен быть направлен на формирование личной потребности зам. директора по персоналу проявлять инициативу, самостоятельность и ответственность.

Деловая игра 2.

Тема: «Подбор и выдвижение кадров управления»

Деловая игра проводится в одной учебной группе в течение 8 часов. В результате выбирается кандидат на вакантную должность управляющего фирмы. Игра построена таким образом, что все студенты группы независимо от распределения ролей, активно участвуют в ней от начала до конца. К моменту начала игры студенты должны на практических занятиях научиться проводить деловые беседы и совещания, работать с документами.

В игре допускаются условности, хотя в целом она имитирует реальную процедуру подбора и выдвижения кадров управления. В процессе игры могут возникать острые ситуации, звучать критические высказывания в адрес друг друга.

Преподаватель должен своевременно реагировать на подобные действия участников игры и не давать событиям перерасти в конфликт.

В конце игры преподаватель отмечает наиболее активных и пассивных участников игры и делает заключение.

Цель игры: обучение и самообучение студентов научной методологии, рациональным принципам и системному подходу к подбору и выдвижению кадров управления. В ходе игры студенты проверяют свои знания, умения и навыки, качественно и количественно оценивают деловые, личностные и психологические способности руководителей. Кроме того, участники игры имеют возможность научиться рациональным принципам и эффективным методам коллективной подготовки и принятия управленческих решений (беседы, совещания и пр.).

В результате игры у студентов развивается действенная коммуникабельность, гибкость, активизируются знания.

Игра дает возможность:

1. Обучить методам подготовки, принятия и контроля управленческих решений по подбору кадров с учетом экономических, организационных, правовых и социально-психологических аспектов;
2. Научить поиску альтернативных решений при подборе и выдвижении кадров управления;
3. Привить умение и навыки: выбора лидера, организации групповой работы; анализа личностных отношений внутри группы; использования эвристических методов.

Порядок проведения деловой игры

За 3-5 дней до начала игры участникам-студентам раздается описание игры и блок-схема ее проведения. Участники игры знакомятся с ее содержанием и при необходимости обращаются за консультацией к преподавателю.

Из-за ограниченного времени проведения игры группа не должна ошибаться в выборе лидера (целевого эксперта) - помощника преподавателя и главного действующего лица по ведению игры и распределению ролей между участниками. Каждый член группы имеет равное со всеми право голоса и собственные идеи относительно стратегии и тактики игры и может быть выбран на ту или иную роль.

В ходе обсуждения участники дискутируют, отстаивают свои мнения, убеждают друг друга, прислушиваются к мнению других, идут на компромиссы, т.е. поощряются все формы открытого высказывания и волеизъявления каждого члена группы. Формально и неформально изучается само поведение в условиях межличностного соревнования и взаимовлияния участников игры друг на друга.

При выборе лидера используется метод социологического исследования. Звание лидера получает лицо, показавшее, что оно обладает наибольшей компетентностью в обсуждаемой проблеме и умением руководить. Выбор осуществляется из трех кандидатур, предложенных группой. Студент - кандидат на роль лидера оказывается в ситуации, создавшейся в ходе его выбора, т.е. сразу проявляются быстрота его реакции, гибкость, чувство юмора и пр.

В ходе игры студенты имеют возможность практически проверить свои знания экономических, правовых и социально-психологических аспектов управления, системного анализа сложной ситуации. Для этой цели участники игры фиксируют свои стратегические концепции, составляя модели деловых, личностных и психологических качеств по предлагаемым кандидатурам, выдвинутым на замещение вакантной должности главного экономиста.

Ход игры:

Получив описание игры, инструктаж и консультацию от преподавателя, студенты распределяют между собой роли. В игре участвуют:

- генеральный директор фирмы;
- директор департамента по кадрам;
- начальник отдела кадров;
- начальник службы безопасности;
- начальник службы маркетинга и рекламы;
- эксперт по личностным качествам;
- представитель профсоюзов;
- психолог;
- социолог.

Перед началом распределения ролей путем опроса участников следует уточнить функции каждого руководителя и специалиста.

Сцена 1. Совещание у генерального директора фирмы

Присутствуют: лидер, директор департамента по кадрам, начальник отдела кадров.

Выступление лидера: Как вы знаете, в марте главный менеджер в связи с продолжительной болезнью вышел на пенсию (или перешел на другую работу). Возникла проблема подбора руководителя, способного заменить ушедшего.

Дается характеристика объекта, руководимого ушедшим. Критически оцениваются основные технико-экономические показатели объекта. Рассматриваются текущие и перспективные задачи, стоящие перед коллективом.

Выступление генерального директора фирмы: Ситуация ясна. На Вас, как на руководителя кадровых служб возлагаю подбор кандидатов на вакантную должность главного менеджера. Для этой цели следует привлечь необходимые службы. Совещание назначаю на _____.

Участники игры могут задавать вопросы, уточняющие сведения о предполагаемых кандидатах (возраст, стаж работы, образование, специальность, пол и т.д.). Если члены команды недостаточно активны, преподаватель (лидер) должен повышать интерес к игре, задав, например, такой вопрос участникам игры: "Имеет ли значение возраст кандидата на вакантную должность, состояние здоровья?" Ответы на вопросы дает лидер (директор).

Сцена 2. Производственное совещание у директора департамента по кадрам

1. Цель - ознакомить участников совещания с проблемами, стоящими перед фирмой, и обсудить их.
2. Содержание - сообщить о ситуации в фирме и возникшей в связи с этим задаче выбора главного менеджера, способного разрешить проблемы, стоящие перед фирмой.
3. Права - разрешить действия по экспертной оценке деловых, личностных и психологических качеств кандидатов.
4. Ответственность - начальник отдела кадров несет ответственность перед директором департамента по кадрам за результаты совещания.
5. Сроки - совещание должно быть проведено до _____.

Действующие лица: директор департамента по кадрам, лидер, начальник отдела кадров, начальник службы безопасности, начальник службы маркетинга и рекламы.

Выступление директора департамента по кадрам. Сообщает, какие проблемы стоят перед коллективом фирмы, отмечает, что новому главному менеджеру предстоит решить их. Подчеркивает необходимость сделать обоснованный выбор при выдвижении кандидатуры на должность главного менеджера, в каждом случае должны быть свои мотивы. Аргументами выступают:

- необходимость выдвинуть своего работника при желании проведения прежней хозяйственной политики;
- потребность назначить руководителя со стороны (из другой фирмы) с последующим изменением стратегии управления.

В соответствии с требованиями науки управления руководитель должен обладать определенными качествами. Для квалифицированной оценки способностей и возможностей кандидатов предлагается привлечь экспертов.

Кандидатам на должность главного менеджера сообщается, что в соответствии с экспертными оценками будет принято окончательное решение.

Начальник отдела кадров предлагает подумать о возможной кандидатуре тех, кого знают лично.

Начальник службы безопасности акцентирует внимание на том, что основные задачи главного менеджера:

1. Специализация фирмы;
2. Создание условий для безопасности фирмы;
3. Совершенствование рыночных отношений.

Он приводит факты, подтверждающие актуальность этих проблем.

Начальник службы маркетинга обращает внимание на функции главного менеджера, исходя из должностной инструкции.

Решение совещания у директора департамента по кадрам.

1. С учетом потребностей и интересов фирмы подобрать три кандидатуры на вакантную должность. Ответственность возложить на начальника отдела кадров.
 2. Для оценки личностных и психологических качеств кандидата привлечь экспертов (указываются фамилии, за которыми закреплены соответствующие роли):
_____.
 - Экспертам дается право провести детальный анализ кандидатур.
 - Разработать модель "идеального руководителя".
 - Сравнить кандидата, выявленного на основе экспертного анализа, с моделью "идеального руководителя".
 - Дать научное обоснование выбранной кандидатуре
3. Провести совещание с лидером. Претендовать на должность главного менеджера может любой участник игры.

Сцена 3. Деловая беседа начальника отдела кадров с кандидатом на должность главного менеджера

1. Цель - выберите три кандидатуры на замещение вакантной должности главного менеджера.
2. Метод проведения деловой беседы в соответствии с существующим порядком найма.

Все необходимые документы кандидаты на должность подготавливают заранее, проконсультировавшись с начальником отдела кадров и преподавателем.

Сцена 4. Совещание у лидера

1. Цель - дать количественную и качественную оценку данным каждого из кандидатов на вакантную должность.
2. Метод - собеседование, тестирование и опрос кандидатов, сравнение их с моделью "идеального руководителя".
3. Права - оценка результатов собеседования. Выявление кандидата наиболее близкого к модели "идеального руководителя".

4. Ответственность - за достоверность, реальность, принципиальность проведения экспертизы и оценки результатов.
5. Сроки - провести до _____.

Действующие лица; лидер, директор департамента по кадрам, начальник отдела кадров и остальные участники.

Выступление лидера. Перед нами поставлена важная задача — основываясь на методах экспертных оценок и экспертного анализа, выберите из трех кандидатов главного менеджера. Необходимо выберите достойного кандидата, который мог бы проводить большую работу по совершенствованию хозяйственного механизма и в первую очередь рыночных отношений, а также оперативно решать все возникающие внутри фирмы проблемы, в том числе налаживать тесный контакт работников управленческих служб с производственными. Экспертам необходимо обосновать сделанный выбор:

- дать модель "идеального руководителя";
- детально проанализировать характеристики кандидатов;
- провести собеседование, тестирование, опрос кандидатов;
- сравнить кандидатов, выявленных на основе экспертного анализа, с моделью "идеального руководителя".

Выступление начальника отдела кадров: Довожу до сведения экспертов, что каждый из кандидатов в предварительной беседе дал согласие занять должность главного менеджера.

Лидер дает краткую модель "идеального руководителя".

Модель "идеального руководителя"

Современный руководитель должен; быть компетентным; иметь соответствующее образование; уметь создавать доброжелательную атмосферу в коллективе; быть справедливым, объективным, последовательным и гибким; обладать чувством реализма; быстро усваивать новые знания; быть энергичным, напористым, инициативным, требовательным, организованным; готовым выполнять работу; строго соблюдать принцип коллективности и персональной ответственности; быть коммуникабельным, добросовестным и аккуратным; обладать высокими моральными качествами; уметь грамотно говорить; одеваться в соответствии с требованиями моды; иметь определенный культурный уровень и кругозор.

Полученные от начальника отдела кадров заявления, анкеты по учету кадров, резюме, автобиографии, копии документов об образовании, фотографии детально рассматриваются экспертами. Проводятся собеседования, тестирования и опросы кандидатов экспертами.

Начальник отдела кадров приглашает на совещание кандидатов на вакантную должность:

1. _____
2. _____
3. _____

Беседа с кандидатами проводится индивидуально.

В ходе опроса каждый из экспертов по "идеальной модели руководителя" и по другим параметрам соответствующим образом анализирует качества кандидата и дает ему оценку в баллах в диапазоне 3-5. Чем больше вопросов задают эксперты, тем легче выявить наиболее подходящую кандидатуру.

Если мнение экспертов в отношении кандидата на должность главного менеджера едино, выносится решение рекомендовать данную кандидатуру. Если нет единого мнения, обсуждение должно быть продолжено до тех пор, пока не будет достигнуто согласие.

Начальник отдела кадров сообщает кандидатам, когда они должны зайти к нему за результатами. Начальник отдела кадров должен уметь тактично отказать двум оставшимся кандидатам.

Сцена 5. Совещание у директора департамента по кадрам

1. Цель - утвердить кандидата на вакантную должность главного менеджера.
2. Содержание - обсудить результаты экспертного анализа.
3. Срок проведения _____.

Действующие лица: директор, лидер, начальник отдела кадров, кандидат на должность главного менеджера, приглашенный начальником отдела кадров.

Начальник отдела кадров передал все документы директору заранее.

Лидер докладывает о результатах проведенной экспертами работы с кандидатами на вакантную должность. Обосновывает, почему был выбран именно этот кандидат.

Директор просит начальника отдела кадров пригласить рекомендуемого для личного знакомства с ним, но он мог знать кандидата и раньше.

Беседа директора с кандидатом на должность главного менеджера:

Директор рассказывает о текущих и перспективных задачах фирмы, о необходимости совершенствования работы управленческих служб, о своих требованиях к подчиненным. Просит кандидата высказать свою точку зрения по затронутым вопросам. После окончания беседы директор просит начальника ОК зачитать проект приказа, который подготовлен им уже со всеми визами. Начальник ОК зачитывает приказ. Директор подписывает его и просит расписаться вновь назначенного главного менеджера. Поздравляет его и выражает надежду на совместную плодотворную работу.

Просит лидера поблагодарить от его имени всех экспертов за удачно подобранную кандидатуру.

Критерии оценки деловой игры

Деловая игра - метод поиска управленческих решений в условной проблемной ситуации. Применяется деловая игра (ДИ) как метод активного обучения студентов с целью выработки у них навыков принятия решений в нестандартных ситуациях.

Критерии оценки деловой игры

Анализ ДИ может проходить по следующей схеме:

1. Постановка преподавателем задач по оценке хода и результатов ДИ.
2. Определение предмета анализа, т.е. того, что следует анализировать и оценивать.
3. Установление критериев, по которым должна оцениваться игровая деятельность.
4. Анализ игры ее участниками.
5. Организация дискуссии о достоинствах и недостатках игры.
6. Подведение итогов обсуждения преподавателем. При постановке задач обсуждения игры преподаватель может предложить условия процедуры ее обсуждения.
7. Выявление недостатков участников ДИ имеет положительное значение, так как раскрывает возможности для совершенствования и саморазвития. Чем больше недостатков будет выявлено при обсуждении, тем совершеннее будет последующая игра

и вся профессиональная деятельность в процессах межличностного общения. Поэтому следует стимулировать выявление всех недостатков проведенного занятия.

При анализе ДИ уместно сначала воссоздать тот эпизод, который подвергается оценке, т.е. «показать» его участникам ДИ как бы со стороны, а уже после этого подвергать его оценочным суждениям, это в значительной степени поднимет уровень объективности оценки и убедит иных участников в правильности суждений.

Анализу подлежат только реально выполненные ролевые действия участника ДИ, но не его деятельность вообще (учебная, научная, бытовая). Может быть неигровая деятельность человека в чем-то противоречит его ролевой позиции, но данное обстоятельство не должно становиться предметом обсуждения, потому что это не относится к анализируемой игре и усложнит, необоснованно затянет и исказит процесс обсуждения игры.

Критическая оценка игровой деятельности должна производиться в доброжелательной, тактичной форме, лишь в этом случае критикуемый «примет» критическую информацию, обращенную в его адрес. Роль преподавателя в такой ситуации состоит в том, чтобы сбалансировать эмоциональное состояние участников обсуждения и тактическими средствами погасить возможный внутригрупповой конфликт.

Целесообразно находить извинительные, смягчающие обстоятельства неправильной, ошибочной деятельности критикуемого участника. Безболезненная критика приобретает форму «психологической помощи», которая укрепляет веру в себя, в свои силы и возможности, вызывает желание в дальнейших играх реабилитировать себя. В конце обсуждения преподавателю уместно отметить, что при наличии выявленных недостатков данная ДИ имеет положительный результат.

Практика свидетельствует, что люди часто говорят не то, что думают, словами скрывают свое истинное отношение к человеку или проблеме. Если по такому пути пойдут игроки в процессе обсуждения, то его эффективность будет равна нулю. Поэтому обязательным и главным условием обсуждения ДИ является открытость, правдивость, искренность.

Игрокам можно объяснить важность открытости в сфере межличностных отношений. Известно, что, когда преступник после долгих колебаний дает правдивые показания, он также реализует возможность испытать чувство открытости. Сами преступники нередко после этого признаются, что они испытывают чувство облегчения. Они понимают, что тайна, которая на них «давила», больше таковой не является. Нередко следователь тоже в этот момент «раскрывает свои карты», рассказывает, как он шел к этому моменту, что чувствовал, оба они в этот момент могут испытать чувство удовлетворенности от общения. Может быть, именно этот фрагмент отношений становится самым главным в ходе расследования, в процессе сложного и многоступенчатого пути формирования психологического контакта.

Заключительный контроль

Заключительный контроль (промежуточная аттестация) подводит итоги изучения дисциплины «Маркетинг». При выставлении рейтингового балла за текущие и промежуточные контрольные мероприятия необходимо придерживаться шкалы пересчета рейтингового балла в оценку по 4-балльной системе (табл.):

Баллы, полученные бакалаврами по всем формам контроля, заносятся в ведомость учёта текущей успеваемости.

Для допуска к сдаче экзамена или зачета (или получения зачета и допуска к экзамену, если изучение дисциплины заканчивается зачетом и экзаменом) необходимо выполнение следующих условий:

суммарный балл за работу в семестре по данной дисциплине должен быть $S_{\text{сем}} \geq 40$ баллов,

сданы все лабораторные работы, предусмотренные учебным планом (иные формы текущего контроля).

Шкала пересчета итогового рейтингового балла в оценку

Итоговый рейтинговый балл	Оценка по 4-балльной системе
≥ 86	отлично
71-85	хорошо
60-70	удовлетворительно
< 60	неудовлетворительно
60 – 100	зачтено

Студенту, набравшему за работу в семестре 60 и более баллов выставляется зачет.

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Категории маркетинга.
2. Основные цели и задачи системы маркетинга.
3. Принципы и функции маркетинга.
4. Виды маркетинга: особенности классификации и характеристика
5. Современные концепции маркетинга и их эволюция.
6. Особенности становления маркетинга в России.
7. Понятие и классификация маркетинговой среды фирмы.
8. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
9. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
10. Сущность и значение маркетинговой информации.
11. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
12. Система маркетинговой информации и ее составляющие.
13. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
14. Основные направления маркетинговых исследований.
15. Цели, задачи и процедуры маркетинговых исследований.
16. Методы маркетингового исследования.
17. Требования к маркетинговым исследованиям.
18. Проблематика рыночного исследования и требования к его проведению.
19. Классификация товарных рынков и рыночная доля.
20. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
21. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
22. Рыночная конъюнктура, закономерности ее развития и методы оценки.
23. Понятие, принципы и виды сегментации рынка.
24. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
25. Выбор целевых сегментов рынка.
26. Сегментация рынка и дифференциация товара.
27. Разработка и представление стратегии позиционирования. Инструменты позиционирования.
28. Понятие маркетинговой стратегии.
29. Установление маркетинговых целей.
30. Ассортиментная политика и ее составляющие.
31. Коммуникационная политика и ее составляющие.
32. Цели, задачи и виды планирования.
33. Организационные структуры маркетинга.
34. Виды маркетингового контроля.
35. Модель поведения покупателей на рынке товаров производственного назначения.

ния.

36. Виды потребительского спроса.
37. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
38. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
39. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
40. Процесс покупки в промышленной сфере.
41. Понятие товара и товарной единицы.
42. Классификация товаров.
43. Показатели качества и конкурентоспособности товара.
44. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров.
45. Концепция жизненного цикла товара. Этапы и виды жизненного цикла товара.
46. Принципы формирования товарной политики.
47. Цена товара в комплексе маркетинга.
48. Ценообразование на разных типах рынков.
49. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики.
50. Решения о структуре маркетинговых коммуникаций.
51. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций.
52. Реклама в маркетинге: цели, задачи и функции. Виды рекламы.
53. PR- как средство коммуникационной политики.
54. Мотивация выхода на новый рынок.
55. Разработка программы стимулирования сбыта.
56. Кадровая система маркетинговой службы, требования к специалистам
57. Товародвижение, уровни и каналы товародвижения
58. Исследование конкурентов, понятие конкуренции, конкурентоспособность
59. Уникальные торговые предложения
- 60.** История развития маркетинга в России и за рубежом