



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

**ВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ – ШКОЛА РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Иностранный язык»
Направление подготовки
38.06.01 Экономика
Форма подготовки (очная)

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>УК-3 - готовность участвовать в работе российских и международных исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач</p>	Знает	<p>особенности представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме на иностранном языке (английском) при работе в международных исследовательских коллективах</p>
	Умеет	<p>- следовать основным нормам, принятым в научном общении на английском языке - делать сообщения и доклады на английском языке, связанные с научно-исследовательской работой аспирантов</p>
	Владеет	<p>- навыками анализа научных текстов на иностранном языке (английском) - технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных и научно-образовательных задач, в том числе ведущейся на иностранном языке (английском).</p>
<p>УК-4 - готовность использовать современные методы и технологии научной коммуникации на государственном и иностранном языках.</p>	знает	<p>- методы и технологии научной коммуникации на иностранном языке (английском); - стилистические особенности представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме на иностранном языке (английском).</p>
	умеет	<p>-работать с аутентичными научными текстами и содержащимися в них смысловыми конструкциями (переводить, реферировать) - подбирать литературу по теме исследования - подготавливать научные доклады и презентации на базе прочитанной специальной литературы - следовать основным нормам, принятым в научном общении на иностранном языке (английском).</p>
	владеет	<p>- навыками анализа научных текстов на иностранном языке (английском); - навыками критической оценки эффективности различных методов и технологий научной коммуникации на иностранном языке (английском); - различными методами, технологиями и типами коммуникаций при осуществлении профессиональной деятельности иностранном языке (английском);</p>
<p>УК – 6 - способность планировать и решать задачи собственного профессионального и</p>	знает	<p>- возможные сферы и направления профессиональной самореализации, связанные с владением иностранными языками; - пути достижения более высоких уровней</p>

личностного развития		профессионального и личного развития, связанные с владением иностранными языками
	умеет	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять и формулировать проблемы собственного развития, исходя из этапов профессионального роста и требований рынка труда к специалисту и его языковой подготовке; - формулировать цели профессионального и личностного развития, оценивать свои возможности, реалистичность и адекватность намеченных способов и путей достижения планируемых целей в области языковой подготовки
	владеет	<ul style="list-style-type: none"> - приемами целеполагания, планирования, реализации необходимых видов деятельности в области языковой подготовки, оценки и самооценки результатов этой деятельности при решении профессиональных задач; - приемами выявления и осознания своих возможностей, личностных и профессионально-значимых качеств с целью их совершенствования в области языковой подготовки; - приемами выявления и осознания своих возможностей, личностных и профессионально-значимых качеств с целью их совершенствования в области языковой подготовки
ОПК – 3 - готовность преподавательской деятельности к основному образовательным программам высшего образования	знает	- основные требования к личности преподавателя, уровню его языковой подготовки в области профессиональной деятельности
	умеет	- разрабатывать методические материалы лекционных курсов, семинарских и практических занятий с использованием информации на иностранном языке (английском)
	владеет	основными методами, приемами и средствами использования информации на иностранном языке (английском) в преподавательской деятельности по основным образовательным программам высшего образования

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды, наименование и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	International academic conferences	УК-4	знает	УО-1 Собеседование ПР-11 Case study	Вопросы к зачету 1-3
			умеет		
			владеет		
2	An International	УК-3	знает	УО-1	Вопросы к

	conference at your university	УК-4	умеет	Собеседование ПР-10 Role play	зачету 5-6
			владеет		
3	University teaching, learning and research	ОПК -3	знает	УО-4 Round table discussion	Вопросы к зачету 4
			умеет		
			владеет		
4	Presentations	УК- 4	знает	УО-3 Presentations	УО-1 Собеседование
			умеет		
			владеет		
5	Academic correspondence	УК - 4	знает	ПР-15 Writing a reference letter	ПР-15 Представление и защита CV
			умеет		
			владеет		
6	Academic publications	УК-4	знает	УО-4 Дискуссия ПР-3 составление научной статьи, обсуждение статей	ПР-3 Представление и защита аннотации к научной статье
			умеет		
			владеет		
7	International cooperation programs	УК-3	знает	УО-4 Round table discussion	УО-1 Собеседование
			умеет		
			владеет		
8	Grants	УК- 6	знает	УО-3 Presentations	ПР-15 Написание заявки (на английском языке) на участие в гранте
			умеет		
			владеет		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
УК-3 - готовность участвовать в работе российских и международных исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач	знает (пороговый уровень)	особенности представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме на иностранном языке (английском) при работе в международных исследовательских коллективах	Знание основных требований к представлению результатов научной деятельности в устной и письменной форме на иностранном языке (английском)	Способность представить результаты научной деятельности в устной и письменной форме на английском языке
	умеет (продвинутый)	- следовать основным нормам, принятым в научном общении на английском языке - делать сообщения и доклады на английском языке, связанные с научно-исследовательской работой аспирантов	Умение соблюдать основные нормы, принятые в научном общении на английском языке при подготовке сообщений и докладов по своей научно-исследовательской тематике	Способность представлять сообщения и доклады на английском языке по своей научно-исследовательской тематике, применяя основные нормы принятые в научном общении на английском языке в работе с российскими и международными исследовательскими коллективами
	владеет (высокий)	- навыками анализа научных текстов на иностранном языке (английском) - технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению	Владение основными методами анализа англоязычных научных текстов, основными технологиями оценки результатов коллективной	Способность выполнить анализ научного текста на английском языке и оценить результаты коллективной деятельности по решению научных и научно-

		научных и научно-образовательных задач, в том числе ведущейся на иностранном языке (английском).	деятельности по решению научных и научно-образовательных задач, ведущейся на английском языке.	образовательных задач, ведущейся на английском языке
УК - 4 готовность использовать современные методы и технологии научной коммуникации на государственном и иностранном языках	Знает (пороговый уровень)	- методы и технологии научной коммуникации на иностранном языке (английском); - стилистические особенности представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме на иностранном языке (английском)	Знание основных методов, технологий научной коммуникации на английском языке, стилистических особенностей представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме на английском языке	Способность подобрать литературу по теме исследования, работать с аутентичными научными текстами, представить результаты научной деятельности в письменной и устной форме на английском языке
	Умеет (продвинутой)	- работать с аутентичными научными текстами и содержащимися в них смысловыми конструкциями (переводить, реферировать) - подбирать литературу по теме исследования - подготавливать научные доклады и презентации на базе прочитанной специальной литературы - следовать	Умение подбирать, переводить и реферировать аутентичные научные тексты для подготовки научного сообщения, доклада, презентации, используя современные технологии научной коммуникации на иностранном языке (английский)	Способность сделать перевод аутентичного научного текста; подобрать научную литературу по теме исследования; представить сообщение, доклад, презентацию с использованием специальной англоязычной литературы и соблюдением основных норм научной коммуникации на государственном и иностранном

		основным нормам, принятым в научном общении на иностранном языке (английском)		(английском) языках
	Владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа научных текстов на иностранном языке (английском); - навыками критической оценки эффективности различных методов и технологий научной коммуникации на иностранном языке (английском); - различными методами, технологиями и типами коммуникаций при осуществлении профессиональной деятельности иностранном языке (английском) 	Владение различными методами, технологиями и типами научной коммуникации на английском языке, и навыками критической оценки их эффективности при осуществлении анализа профессиональных научных текстов на английском языке	Способность правильно строить публичное выступление, свободно выражать свои мысли и мнения при ведении переговоров, научной дискуссии, переписки на английском языке, используя современные технологии и средства электронной коммуникации
УК – 6 - способность планировать и решать задачи собственного профессионального и личностного развития	Знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> - возможные сферы и направления профессиональной самореализации, связанные с владением иностранными языками; - пути достижения более высоких 	Знание сущности процесса целеполагания, отдельных особенностей процесса и способов его реализации, характеристик профессионального развития личности,	Способность ставить четкие задачи собственного профессионального и личностного развития, проектировать свой профессиональный рост и эффективно осуществлять

		уровней профессионального и личного развития, связанные с владением иностранными языками	связанных с приобретением профессиональных знаний, выражающихся в научных текстах на иностранном языке (английском)	процесс личностного развития через изучение иностранного языка (английского)
	Умеет (продвинутой)	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять и формулировать проблемы собственного развития, исходя из этапов профессионального роста и требований рынка труда к специалисту и его языковой подготовке; - формулировать цели профессионального и личного развития, оценивать свои возможности, реалистичность и адекватность намеченных способов и путей достижения планируемых целей в области языковой подготовки 	Умение формулировать цели личностного и профессионального развития в области языковой подготовки и условия их достижения, исходя из тенденций развития сферы профессиональной деятельности, этапов профессионального роста и индивидуально-личностных особенностей, определять внутренние проблемы и активизировать свои личные ресурсы	Способность четко обозначить проблемы, цели и потребности личностного, и профессионального развития в области языковой подготовки исходя из тенденций развития сферы профессиональной деятельности
	Владеет (высокий)	- приемами целеполагания, планирования, реализации необходимых видов деятельности в области языковой подготовки,	Владение системой приемов и технологий целеполагания, целереализации и оценки результатов деятельности в области	Способность аргументировать выбор конкретных технологий целеполагания, целереализации, оценки и самооценки результатов

		оценки и самооценки результатов этой деятельности при решении профессиональных задач; - приемами выявления и осознания своих возможностей, личностных и профессионально-значимых качеств с целью их совершенствования в области языковой подготовки	языковой подготовки при решении профессиональных задач, полностью аргументируя выбор предлагаемого варианта решения	деятельности в области языковой подготовки при решении профессиональных задач для совершенствования своих личностных и профессионально-значимых качеств
ОПК-3 - готовность к преподавательской деятельности по основным образовательным программам высшего образования	Знает (пороговый уровень)	- основные требования к личности преподавателя, уровню его языковой подготовки в области профессиональной деятельности	Знает требования к личности преподавателя и уровню его языковой и профессиональной подготовки	Способность выбрать средства, современные образовательные методики, технологии обучения и самоконтроля, применить знания иностранного языка (английского)
	Умеет (продвинутой)	- разрабатывать методические материалы лекционных курсов, семинарских и практических занятий с использованием информации на иностранном языке (английском)	Умение разрабатывать методические материалы лекционных курсов, семинарских и практических занятий с использованием информации на иностранном языке (английском)	Способность использовать дидактический материал для практических занятий и самоконтроля с использованием информации на иностранном языке (английском)
	Владеет (высокий)	основными методами, приемами и средствами	Владение основными приемами обучения и	Способность применять средства использования

		использования информации на иностранном языке (английском) в преподавательской деятельности по основным образовательным программам высшего образования	средствами использования информации на иностранном языке (английском) в преподавательской деятельности, способность поддерживать и повышать собственную мотивацию	информации на иностранном языке (английском) в преподавательской деятельности и методы познания на практике
--	--	--	---	---

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Промежуточная аттестация. Промежуточная аттестация аспирантов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Согласно учебному плану видом промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрены зачет и экзамен, которые проводятся в устной форме.

Устный опрос на зачетном занятии проводится в форме собеседования по списку вопросов, составленных на основе тем курса. Итоговый опрос не является единственным критерием оценки знания. Зачет по итоговому опросу является одним из нескольких параметров для выставления конечной оценки в рамках промежуточной аттестации по дисциплине.

1 семестр

Задания для зачета

1. Сдача внеаудиторного чтения (устный перевод 100 страниц оригинального текста по направлению подготовки, письменный перевод 5000 печатных знаков из общего объема материала для индивидуального чтения);
2. Наличие терминологического словаря-минимума, включающего 100 терминов, составленного аспирантом по прочитанной литературе на иностранном языке (английском) по направлению подготовки.

3. Беседа с экзаменаторами на иностранном языке (английском) по вопросам, связанным с направлением подготовки и научной работой аспиранта.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Виды научных мероприятий и их роль в профессиональной деятельности ученого.

2. Написать письмо-запрос информации о регистрации, встречи в аэропорту, размещении и т.д. участника научной конференции.

3. Написать письмо–благодарность организаторам конференции за предоставленную информацию.

4. Научное сотрудничество и его роль в карьере ученого. Представить область своего исследования, сферу научных интересов и учебное заведение с целью поиска дальнейшего научного сотрудничества.

5. Выбрать и составить анонс конференции.

6. Написать письмо–приглашение для участия в конференции.

Критерии выставления зачета аспиранту по дисциплине

«Иностранный язык»:

Оценка зачета	Требования к сформированным компетенциям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется аспиранту, если он прочно усвоил программный материал, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«незачтено»	Оценка «незачтено» выставляется аспиранту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «незачтено» ставится аспирантам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Согласно приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 марта 2014 г. № 247 «Об утверждении порядка прикрепления лиц для сдачи кандидатских экзаменов, сдачи кандидатских экзаменов и их перечня», кандидатские экзамены являются формой промежуточной аттестации при освоении программ подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре.

Для приема кандидатских экзаменов создаются комиссии по приему кандидатских экзаменов из числа научно-педагогических работников (в том числе работающих по совместительству), высококвалифицированных научно-педагогических и научных кадров. В состав экзаменационной комиссии могут включаться научно-педагогические работники других организаций.

Решение экзаменационной комиссии оформляется протоколом, в котором указывается:

наименование дисциплины;

код и наименование направления подготовки, профиль, по которому сдавался кандидатский экзамен;

вопросы по билетам и дополнительные вопросы;

оценка уровня знаний аспиранта (по пятибалльной шкале);

фамилия, имя, отчество (последнее - при наличии), ученая степень, ученое звание и должность каждого члена экзаменационной комиссии.

Протокол подписывается членами экзаменационной комиссии, присутствующими на экзамене, и утверждается проректором по научной работе.

Задания для экзамена

1. Чтение и письменный перевод со словарем оригинального текста по направлению подготовки на русский язык. Объем 2700-3000 печатных знаков. Время выполнения работы - 45-60 минут. Форма проверки – чтение части текста вслух и проверка подготовленного письменного перевода.

2. Просмотровое чтение оригинального текста по направлению подготовки. Объем 1000-1500 печатных знаков. Время выполнения работы - 3-5 минут. Форма проверки – передача извлеченной информации на русском языке.

3. Беглое чтение научно-популярного текста на иностранном языке (английском) по социально-политической тематике. Объем 1500-2000

печатных знаков. Время на подготовку – 10 минут. Форма проверки – передача извлеченной информации на русском языке и беседа на иностранном языке (английском) по прочитанному тексту.

4. Беседа с экзаменаторами на иностранном языке (английском) по вопросам, связанным с направлением подготовки и научной работой аспиранта. Изложение цели, предмета исследования, теоретического и практического выхода работы, научных планов.

Критерии выставления оценки аспиранту на экзамене по дисциплине «Иностранный язык»

Оценка экзамена	Требования к сформированным компетенциям
оценка «отлично»	Аспирант показал развернутый ответ, представляющий собой связное, логическое, последовательное раскрытие поставленного вопроса, широкое знание литературы. Аспирант обнаружил понимание материала, обоснованность суждений, способность применить полученные знания на практике.
оценка «хорошо»	Аспирант дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает некоторые ошибки, которые исправляет самостоятельно, и некоторые недочеты в изложении вопроса.
оценка «удовлетворительно»	Аспирант обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в ответе.
оценка «неудовлетворительно»	Аспирант обнаруживает незнание большей части проблем, связанных с изучением вопроса; допускает ошибки в ответе, искажает смысл текста, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Данная оценка характеризует недостатки в подготовке аспиранта, которые являются серьезным препятствием к успешной профессиональной и научной деятельности.

Текущая аттестация. Текущая аттестация аспирантов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (посещения занятия, выступления с докладом, участие в дискуссиях, устного опроса, выполнения контрольных заданий) по оцениванию фактических результатов обучения аспирантов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Критерии оценки (устного доклада, сообщения, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ «Отлично» выставляется аспиранту, если аспирант выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. аспирант знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ «хорошо» - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ «удовлетворительно» – аспирант проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

✓ «неудовлетворительно» - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без собственных комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

Оцен-ка	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или непоследовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценивания работы аспирантов на занятии с «Role –play»

- За участие в ролевой игре аспирантам начисляются баллы в соответствии с критериями, представленными в таблице. В итоге :
Зачтено – 13-24 баллов
Незачтено – 0-13 баллов

Критерий оценки	Балл
1. Устное высказывание соответствует теме ролевой игры	3
2. Лексическое, грамматическое, фонетическое оформление речи	3
3. Аргументация выдвигаемых идей	3
4. Умение слушать оппонентов и вести дискуссию	3
5. Четкая структура высказывания	3
6. Подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.)	3
7. Способность отстаивать собственную точку зрения	3
8. Качество ответов на вопросы	3
Итого	24

Ролевая игра “ International Scientific Conference”(пример)

1. Концепция игры

Цель: закрепление и проверка профессиональных компетенций, накопленных аспирантами за период работы над темой “Scientific Conference”: владеть лексическим материалом по теме, успешное и систематическое умение следовать основным нормам, принятым в научном общении на государственном и иностранном языках.

Раздаточный материал: карточки с описанием исполняемых ролей.

Подготовительный этап:

1. Работа с лексикой по заданной теме.
2. Распределение ролей. (Преподаватель представляет перечень ролей и объясняет задачи каждого участника).
3. Аспиранты продумывают выступления, в соответствии с избранной ролью, разрабатывают план игры).

Основной этап:

Проведение игры.

2. Роли:

- Scientists;
- Secretary;
- Press-officer;
- Chair person;
- Guests.

3. Ожидаемый (е) результат (ы)

- овладение лексическим материалом по теме “ International Scientific Conference”;

- овладение технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных и научно-образовательных задач, в том числе ведущейся на иностранном языке;
- овладение различными методами, технологиями и типами коммуникаций при осуществлении профессиональной деятельности на государственном и иностранном языках.

Критерии оценивания работы аспирантов на занятии с «Case-study».

<i>Наименование критерия</i>	<i>зачтено</i>	<i>незачтено</i>
Активность работы всех членов группы	+	-
Быстрота выполнения заданий	+ -	-
Краткость и четкость изложения	+	-
Этика ведения дискуссии	+ -	-
Отбор информации	+	-
Штрафные баллы (нарушение правил ведения дискуссии, некорректность поведения и т.д.)	-	+

Case Study (пример)

Attending a conference. Solving problems related to the sphere of your research.

Words and Terms to be used:

a draft law - законопроект

profit - прибыль

loss - убыток

interfere with - вмешиваться

to be responsible for – отвечать за что-то

state-run factory – государственная фабрика

to face bankruptcy – сталкиваться с банкротством

to remove - устранять

investment - вложение

economic growth – рост экономики

production process – производственный процесс

market economy – рыночная экономика

to produce - производить

producer - производитель

production - производство

product - продукт

employee – служащий (зд. рабочий)

to account for - объяснять
to toil - трудиться
to cope with – справляться с чем-то
equipment - оборудование
a primary concern – основная проблема
incentive – инициатива, стимул
share – доля, акция
to boost - поднять
to reduce - сокращать
to consume - потреблять
consumer - потребитель
to afford – позволить (себе)

JEEPS IN CHINA: A GLIPSE OF PRODUCTIVITY DIFFERENCES

The Peking Auto Factory produces a stripped-down version of the American Motors Jeep. The Chinese Jeep comes in only one model (a standard-shift, four-wheel drive) and color (olive green). The Peking Auto Factory produced 15,000 of these Jeeps in 1979, using a work force of 9,400. The average employee worked 48 hours per week and was paid 50-60 yuan (\$77-92) a month.

At the AMC plant in Toledo, Ohio, 7,100 employees produced 170,000 Jeeps in 1979, in seven models and fourteen colors. Production workers were paid from \$960 to \$1,040 a month, for the standard 40-hour week. Thus in Toledo, 24 percent fewer people, working 17 percent fewer hours, produced 10 times as many Jeeps (in greater variety and quality) than those produced in Peking.

What accounts for these huge differences in productivity? Do American workers toil harder than their Chinese counterparts? A more likely explanation is that Toledo workers have modern machines with which to work, while Chinese workers must cope with less advanced machinery (and little of it). Profit incentives help explain why the American worker is so well endowed with capital equipment. A lack of profit incentives also explains why productivity was not primary concern for factory managers.

In 1984 the Chinese government turned to American Motors for help. It sold a one-third share of the newly named Beijing Jeep Corporation to AMC and permitted U.S. managers to run it. AMC immediately boosted productivity by cutting the work force from 9,400 employees to only 4,000 - without reducing output. In 1986 the Beijing factory started producing a version of AMC's Cherokee, a plush, four-wheel-drive station wagon. However, the Chinese government refused to provide enough foreign exchange to import needed parts.

And Chinese consumers could not afford to buy the \$19,000 cars. So lots of Cherokees remained unassembled or unsold.

Discussion Questions:

What version of American Motors Jeep did the Peking Auto Factory produce?

What are the differences in production of jeeps in the USA and China?

What accounts for the huge difference in productivity of jeeps in the USA and China?

Should productivity be a primary concern for factory managers and why?

What measures were taken by U.S. managers to boost productivity of Beijing Jeep Corporation?

Why couldn't Chinese consumers afford to buy China-made cars?

Why did lots of Cherokees remain unassembled or unsold?

What steps do you take in order to boost productivity of the enterprise (plant, company, joint venture) you are in charge of? Is it profitable to invest in securities in Russia? Why and why not? Give your reasons.

Why is Russia characterized as "a sub-optimal investment world" by investment bank ING Barings?

How much does the Gross Domestic Product (GDP) tend to grow for the recent years?

Реферат для сдачи кандидатского экзамена по дисциплине «Иностранный язык» (английский).

Подготовка и написание реферата осуществляется в рамках самостоятельной работы аспиранта и является необходимым условием допуска к экзамену по дисциплине «Иностранный язык».

Аспиранту предоставляется право самостоятельного выбора темы обзорного реферата (тематического или сводного), которая должна быть приближена к проблематике диссертационного исследования. Реферат должен быть подготовлен на материале письменных переводов научной литературы по теме диссертационного исследования.

Примерные темы рефератов

1. Оценка влияния ренты на плату за биоресурсы.
2. Исследование рынка туристских услуг.
3. Экономические последствия миграции.

Критерии оценки реферата для сдачи кандидатского экзамена по дисциплине «Иностранный язык» (английский)

Реферат оценивается преподавателем, ведущим занятия, на «зачтено» или «не зачтено».

«Зачтено» ставится, если реферат адекватно передаёт содержание реферируемой англоязычной литературы с соблюдением всех квалификационных требований к написанию реферата.

«Не зачтено» ставится, если содержание реферата не полностью соответствует тематике (или проблематике), освещаемой в англоязычной профессионально-ориентированной литературе. Допускается не более 20% потери информации. Реферат сделан с нарушением требований, предъявляемым к работам подобного рода.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «История и философия науки»
Направление подготовки
38.06.01 Экономика
Форма подготовки (очная)

Владивосток
2021

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-1 - способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях	Знает	основы единства философского и научного познания, основные направления критического анализа научного познания в современной философии, особенности исторических форм этого познания, специфику современной научной парадигмы, структуру и процесс познавательной деятельности
	Умеет	использовать начала философско-методологической аналитики научной деятельности для понимания закономерностей развития науки, формирования междисциплинарных связей и рождения новых идей
	Владеет	навыками научного критического мышления, началами философской методологии критического анализа места частных научных достижений в общей системе научного знания
УК-2 - способность проектировать и осуществлять комплексные исследования, в том числе междисциплинарные, на основе целостного системного научного мировоззрения с использованием знаний в области истории и философии науки	Знает	философские основания системного подхода и комплексной аналитики научного познания, общие принципы проектной деятельности
	Умеет	использовать знания в области истории и философии науки для понимания роли общих принципов познания для решения современных исследовательских задач
	Владеет	навыками междисциплинарной коммуникации, общими принципами комплексного, проектного и системного подхода к решению задач современных исследований и разработок
УК-5 - способность следовать этическим нормам в профессиональной деятельности	Знает	философские основы профессиональной этики педагога
	Умеет	следовать этическим нормам в профессиональной деятельности
	Владеет	способами выявления и оценки индивидуально-личностных, профессионально-значимых качеств и путями достижения более высокого уровня их развития
УК-6 - способность планировать и решать задачи собственного профессионального и личностного развития	Знает	специфику науки как призвания и профессии, значение личного знания в науке, проблематику научного этики и ответственности ученого
	Умеет	использовать полученные знания для критической оценки позиции ученого при решении общезначимых (общечеловеческих) задач

	Владеет	общими принципами подхода к оценке ресурсов планированию собственного профессионального и личностного развития
ОПК-1 – способность планировать проводить эксперименты, обрабатывать и анализировать их результаты *формируется частично	Знает	логику и структуру научной деятельности, особенности применения методологии современного научного познания в соответствующей профессиональной области, принципы организации и проведения фундаментальных и прикладных научных исследований, методы анализа результатов эксперимента
	Умеет	использовать общенаучную методологию для решения профессиональных научно-исследовательских задач, самостоятельно проводить экспериментальные исследования, применять комплексную аналитику для анализа результатов эксперимента
	Владеет	навыками использования общенаучных методологических подходов для решения конкретных научно-исследовательских задач при проведении экспериментальных исследований, методами анализа результатов эксперимента
ОПК-2 способность подготавливать научно-технические отчеты, а также публикации по результатам выполнения исследований *формируется частично	Знает	методы и способы научно-исследовательской деятельности, технологии представления научно-технических отчетов и результатов исследований в виде научных публикаций в соответствующей профессиональной области
	Умеет	выстраивать логику собственного научного поиска, составлять научно-технические отчеты, используя философскую методологию критического анализа, применять технологии представления результатов исследований в виде научных публикаций
	Владеет	методами обработки научной информации, навыками применения философской методологии критического анализа при подготовке научно-технических отчетов и научных публикаций по результатам выполнения исследований в своей профессиональной области

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды, наименование и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Философия и наука. Раздел 2. Основные направления	УК-1	Знает	Конспект (ПР-7), Собеседование (УО-1)	Вопросы кандидатского экзамена 1-6 (первый раздел)
			Умеет	Доклад/сообщение (УО-3), Обсуждение/дискуссия	Вопросы кандидатского

	современной философии науки			(УО-4)	экзамена 1-6 (первый раздел)
			Владеет	Доклад/сообщение (УО-3), Обсуждение/дискуссия (УО-4), Коллоквиум (УО-2)	Вопросы кандидатского экзамена 1-6 (первый раздел)
2	Раздел 3. Логика развития научного познания Раздел 4. Основные этапы становления форм научного познания	УК-2	Знает	Конспект (ПР-7), Собеседование (УО-1)	Вопросы кандидатского экзамена 7-12 (первый раздел)
			Умеет	Доклад/сообщение (УО-3), Обсуждение/дискуссия (УО-4)	Вопросы кандидатского экзамена 7-12 (первый раздел)
			Владеет	Доклад/сообщение (УО-3), Обсуждение/дискуссия (УО-4), Коллоквиум (УО-2)	Вопросы кандидатского экзамена 7-12 (первый раздел)
3	Раздел 5. Структура научного знания	ОПК-1	Знает	Конспект (ПР-7), Собеседование (УО-1)	Вопросы кандидатского экзамена 13-17 (первый раздел)
			Умеет	Доклад/сообщение (УО-3), Обсуждение/дискуссия (УО-4)	Вопросы кандидатского экзамена 13-17 (первый раздел)
			Владеет	Доклад/сообщение (УО-3), Обсуждение/дискуссия (УО-4), Коллоквиум (УО-2)	Вопросы кандидатского экзамена 13-17 (первый раздел)
4	Раздел 6. Структура научного исследования	ОПК-1 ОПК-2	Знает	Конспект (ПР-7), Собеседование (УО-1)	Вопросы кандидатского экзамена 22-25 (первый раздел)
			Умеет	Доклад/сообщение (УО-3), Обсуждение/дискуссия (УО-4)	Вопросы кандидатского экзамена 22-25 (первый раздел)
			Владеет	Доклад/сообщение (УО-3), Обсуждение/дискуссия (УО-4), Коллоквиум (УО-2)	Вопросы кандидатского экзамена 22-25 (первый раздел)
5	Раздел 7. Основные черты и тенденции развития современной науки	УК-5 УК-6 ОПК-2	Знает	Конспект (ПР-7), Собеседование (УО-1)	Вопросы кандидатского экзамена Раздел 2.
			Умеет	Доклад/сообщение (УО-3), Обсуждение/дискуссия (УО-4)	Вопросы кандидатского экзамена Раздел 2.

			Владеет	Доклад/сообщение (УО-3), Обсуждение/дискуссия (УО-4) , Коллоквиум (УО-2)	Вопросы кандидатского экзамена Раздел 2.
--	--	--	---------	---	---

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерий	Показатели
УК-1 - способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях	знает (пороговый уровень)	основы единства философского и научного познания, основные направления критического анализа научного познания в современной философии, особенности исторических форм этого познания, специфику современной научной парадигмы, структуру и процесс познавательной деятельности	Знание основных понятий философии, истории развития основных направлений человеческой научной мысли	Способность характеризовать основные направления критического анализа научного познания в современной философии, особенности исторических форм этого познания, специфику современной научной парадигмы, структуру и процесс познавательной деятельности
	умеет (продвинутый уровень)	использовать начала философско-методологической аналитики научной деятельности для понимания закономерностей развития науки, формирования междисциплинарных связей и рождения новых идей	Умение применять общую методологию для решения конкретной научной проблемы	Способность понимать закономерности развития науки, формирования междисциплинарных связей и рождения новых идей; использовать полученные знания при коллективном обсуждении проблем на практических занятиях
	владеет (высокий уровень)	навыками научного критического мышления, началами	Владение методами критического мышления для понимания	Способность применить навыки ведения аргументированной дискуссии,

		философской методологии критического анализа места частных научных достижений в общей системе научного знания	философского контекста общенаучной проблематики	критического анализа места частных научных достижений в общей системе научного знания
УК-2 - способность проектировать и осуществлять комплексные исследования, в том числе междисциплинарные, на основе целостного системного научного мировоззрения с использованием знаний в области истории и философии науки	знает (пороговый уровень)	философские основания системного подхода и комплексной аналитики научного познания, общие принципы проектной деятельности	Знание системного подхода и комплексной аналитики научного познания	Способность характеризовать общие принципы проектной деятельности
	умеет (продвинутый уровень)	использовать знания в области истории и философии науки для понимания роли общих принципов познания для решения современных исследовательских задач	Умение понимать философский контекст общенаучной проблематики	Способность применять терминологический аппарат предметной области исследования в устных ответах на вопросы и в письменных работах
	владеет (высокий уровень)	навыками междисциплинарной коммуникации, общими принципами комплексного, проектного и системного подхода к решению задач современных исследований и разработок	Владение терминологией философской области знаний, владение способностью сформулировать задание по научному исследованию, чёткое понимание требований, предъявляемых к содержанию и последовательности исследования	Способность проводить самостоятельные исследования и представлять их результаты на обсуждение на круглых столах, семинарах, научных конференциях
УК-5 - способность следовать этическим нормам в профессиональной деятельности	знает (пороговый уровень)	философские основы профессиональной этики педагога	Знание философских оснований профессиональной этики, нормативно-правовых основ преподавательско	Способность охарактеризовать этические нормы в профессиональной деятельности

			й деятельности	
	умеет (продвинуты й уровень)	следовать этическим нормам в профессиональной деятельности	Умение самостоятельно определять цели личностного и профессиональног о развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессионально й деятельности с учетом этических норм	Способность четко обозначить проблемы и потребности личностного, и профессиональног о развития исходя из тенденций развития сферы профессиональной деятельности, применяя систему этических норм
	владеет (высокий уровень)	способами выявления и оценки индивидуально- личностных, профессионально- значимых качеств и путями достижения более высокого уровня их развития	Владение навыками выстраивания собственной профессионально й деятельности сообразно системе этических норм	Способность применить систему этических норм в собственной профессиональной деятельности
УК-6 - способность планировать и решать задачи собственного профессионального и личностного развития	знает (пороговый уровень)	специфику науки как призвания и профессии, значение личного знания в науке, проблематику научного этики и ответственности ученого	Знание основных понятий философии, истории развития основных направлений человеческой мысли	Способность характеризовать и указать особенности основных понятий философии, этапы развития основных направлений человеческой мысли
	умеет (продвинуты й уровень)	использовать полученные знания для критической оценки позиции ученого при решении общезначимых (общечеловеческих) задач	Умение анализировать основные понятия и концепции философского исследования, работать с электронными базами данных по философии и библиотечными каталогами	Способность использовать полученные знания для критической оценки позиции ученого при решении общезначимых (общечеловеческих) задач, при коллективном обсуждении проблем на практических занятиях
	владеет	общими	Владение	Наличие

	(высокий уровень)	принципами подхода к оценке ресурсов планированию собственного профессионального и личностного развития	навыками планирования времени и ресурсов при выполнении профессиональных и научных задач	личностного и методологического уровней мыслительной деятельности в интерактивной работе
<p>ОПК-1 – способность планировать проводить эксперименты, обрабатывать и анализировать их результаты</p> <p>*формируется частично</p>	знает (пороговый уровень)	логику и структуру научной деятельности, особенности применения методологии современного научного познания в соответствующей профессиональной области, принципы организации и проведения фундаментальных и прикладных научных исследований, методы анализа результатов эксперимента	Знание принципов применения методологии современного научного познания в соответствующей профессиональной области, организации и проведения экспериментальных исследований, методов анализа результатов эксперимента	Способность охарактеризовать основные принципы научной деятельности, сложившиеся в ходе исторического развития научной мысли, а также основные принципы организации и проведения экспериментальных исследований и основные методы анализа результатов эксперимента
	умеет (продвинутый уровень)	использовать общенаучную методологию для решения профессиональных научно-исследовательских задач, самостоятельно проводить экспериментальные исследования, применять комплексную аналитику для анализа результатов эксперимента	Умение применять общенаучную методологию для решения профессиональных научно-исследовательских задач, в том числе при организации и проведении экспериментальных исследований в области профессиональной деятельности	Способность планировать, организовать и проводить экспериментальные исследования, обрабатывать и анализировать их результаты в области профессиональной деятельности
	владеет (высокий уровень)	навыками использования общенаучных методологических подходов для решения конкретных научно-исследовательских задач при	Владение общенаучными методологическими подходами для решения конкретных научно-исследовательских задач при проведении	Способность организовать и провести экспериментальное исследование в области своей профессиональной деятельности, обработать полученные

		проведении экспериментальных исследований, методами анализа результатов эксперимента	экспериментальных исследований обработке и анализе их результатов в области профессиональной деятельности	результаты, используя приемы методологической рефлексии для повышения качества исследования
ОПК-2 способность подготавливать научно-технические отчеты, а также публикации по результатам выполнения исследований *формируется частично	знает (пороговый уровень)	методы и способы научно-исследовательской деятельности, технологии представления научно-технических отчетов и результатов исследований в виде научных публикаций в соответствующей профессиональной области	Знание принципов организации деятельности исследователя, технологии представления научно-технических отчетов и результатов исследований в виде научных публикаций в соответствующей профессиональной области	Способность использовать общенаучные методологические подходы и современные информационно-коммуникационные технологии при подготовке научно-технических отчетов и публикаций по результатам выполнения исследований в своей профессиональной области
	умеет (продвинутый уровень)	выстраивать логику собственного научного поиска, составлять научно-технические отчеты, используя философскую методологию критического анализа, применять технологии представления результатов исследований в виде научных публикаций	Умение проводить научный поиск, применять общенаучную методологию для решения профессиональных научно-исследовательских задач и представления результатов исследований в виде научных публикаций и научно-технических отчетов	Способность отбирать и анализировать источники для подготовки доклада, реферата, научной публикации, используя общенаучную методологию и информационно-коммуникационные технологии, в том числе при составлении научно-технических отчетов
	владеет (высокий уровень)	методами обработки научной информации, навыками применения философской методологии критического анализа при	Владение технологиями обработки научной информации, философской методологией критического анализа для	Способность использовать философскую методологию критического анализа, применять технологии обработки научной информации при

		подготовке научно-технических отчетов и научных публикаций по результатам выполнения исследований в своей профессиональной области	подготовки научно-технических отчетов и научных публикаций по результатам выполнения исследований в своей профессиональной области	подготовке научно-технических отчетов и научных публикаций по результатам выполнения исследований в своей профессиональной области
--	--	--	--	--

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация аспирантов

Текущая аттестация. Текущая аттестация аспирантов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (посещение занятий, конспектирование источников, выступление с докладом, участие в коллоквиумах и дискуссиях, собеседование, выполнение реферата) по оцениванию фактических результатов обучения аспирантов и осуществляется ведущим преподавателем.

(УО-1) Собеседование - средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

(УО-2) Коллоквиум - средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

(УО-3) Доклад, сообщение - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

(УО-4) Дискуссия - оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

(ПР-4) Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, как правило связанный с философско-методологическими проблемами научной

специализации аспиранта и представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) проблемы.

(ПР-7) Конспект - продукт самостоятельной работы обучающегося, отражающий основное содержание источников, рекомендованной научной и учебной литературы, курса и лекции и др.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Собеседование.

Собеседование позволяет оценить знания и кругозор аспиранта, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Вопросы для собеседования:

Раздел 1.

1. Каковы социокультурные условия возникновения философии науки как особой темы?
2. Чем были вызваны кризисы очередного этапа становления философии как науки?
3. Какова роль позитивизма в становлении проблематики философии науки?
4. Может ли проблематика философии науки мыслиться отдельно от фундаментальных философских тем?
5. Каковы основные проблемы современной философии и методологии науки?

Раздел 2.

1. В чем состоит особенность феноменологического понимания научной теории?
2. Какую роль играет конструктивность («конструктивный объект») в современном научном познании?
3. Каковы истоки аналитического подхода к пониманию научного познания?

4. В чем состоит пост-аналитическая перспектива?
5. В чем состоит постмодернистское решение вопроса об изменении роли научного знания в современном мире?

Раздел 3.

1. Какого рода изменение в структуре научного знания и исследования должно быть, чтобы его назвать революционным?
2. Что значит «нормальное развитие науки»?
3. Достаточно ли силы социальной или технологической потребности для понимания логики научного открытия?
4. В чем достоинство и ограничения дедуктивного метода развития знания?
5. Какая степень новизны может претендовать на статус научного открытия?

Раздел 4.

1. Что значит мыслить и что «зовет» нас мыслить?
2. Каковы условия свободы мышления?
3. Исключает ли вера (и религия) научное познание?
4. Почему идея эксперимента не могла возникнуть в античной философии?
5. Каким образом наука Нового времени «оторвалась от своих «философских корней»?

Раздел 5.

1. Можно ли рассматривать любой научный метод как разновидность моделирования? Каков идеал теоретического метода познания?
2. Если анализ и синтез, дедукция и индукция есть обычные процедуры человеческого мышления, то в чем их особенность как теоретических методов?
3. В чем отличие научной теории от философской концепции? Какова роль философского контекста в формировании научных теорий?
4. Каковы идейные основания возможности экспериментального естествознания?
5. Каковы культурно-исторические типы рациональности?

Раздел 6.

1. Как отличить проблему, тему и предмет научного исследования?
2. В чем отличие гипотезы от постановки проблемы?
3. Как связаны в научном исследовании задачи объяснения, понимания и предвидения?
4. С чем связан кризис гносеологического понимания и «возвращения к онтологическому пониманию истины»?

5. Каким образом измерение истины может быть применено ко всем человеческим произведениям?

Раздел 7.

1. Каковы современные философские идеи о происхождении морального сознания?

2. Каковы должны быть нормы общения ученых (и должны ли они чем-то отличаться от обычных моральных норм)?

3. Какую роль в самообразовании (и образовании) играет «знание своего незнания»?

4. Какое место в научных открытиях играют междисциплинарные связи?

5. Насколько ученые способны влиять на принятие значимых для общества решений?

Критерии оценивания

Оценка	Требования
«зачтено»	Аспирант показал развернутый ответ на вопрос, знание литературы, обнаружил понимание материала, обоснованность суждений, неточности в ответе исправляет самостоятельно.
«не зачтено»	Аспирант обнаруживает незнание вопроса, неуверенно излагает ответ.

Коллоквиум.

Вопросы для обсуждения представлены в соответствующих темах практических занятий.

Темы коллоквиумов

1. Коллоквиум по работе Койре «От мира приблизительности к универсуму прецизионности».

2. Коллоквиум по работе И. Лакатоса «Фальсификация и методология научно-исследовательских программ».

3. Коллоквиум по работе Ж.-Ф. Лиотара «Состояние постмодерна».

4. Коллоквиум по работе Э. Гуссерля «Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология».

5. Коллоквиум по работе М. Хайдеггера «Вопрос о технике».

6. Коллоквиум по работе М.Хайдеггера «Наука и осмысление».

7. Коллоквиум по работе Е. Вигнера «Непостижимая эффективность математики в естественных науках».

8. Коллоквиум по работе Б. Латура «Визуализация и познание: Изображая вещи вместе».

Критерии оценивания

Оценка	Требования
«зачтено»	Аспирант показал развернутый ответ на вопрос, знание литературы, обнаружил понимание материала, обоснованность суждений, неточности в ответе исправляет самостоятельно.
«не зачтено»	Аспирант обнаруживает незнание вопроса, неуверенно излагает ответ.

Доклад, сообщение.

Устное представление результатов самостоятельного анализа предложенной проблемы по тематике практического занятия.

Темы докладов, сообщений

1. Междисциплинарная и интеграционная роль философии в научном познании.
2. Философская эвристика: роль философии в рождении новых идей.
3. Наука и техника в античности.
4. Техническая мысль и научная мысль.
5. Приблизительность и прецизионность в рамках естественных и гуманитарных наук.
6. Верификационизм и догматический фальсификационизм.
7. Рост науки с точки зрения фальсификационистов.
8. «Теория активности» в познании.
9. Отрицательная и положительная эвристика.
10. Механизм смены научно-исследовательских программ.
11. Роль знания в современном обществе.
12. Проблема легитимизации знания.
13. Языковые игры.
14. Смысл метафизических вопросов.
15. Отношение рационализма и иррационализма.
16. Процедуры теоретической идеализации (в математике) и учение Платона.
17. Естественное как предмет научного познания.
18. Связь геометризации природы и измеримости.
19. Глобальный эволюционизм как принцип междисциплинарного подхода в современной науке.

20. Эволюционизм и креационизм как конкурирующие логические модели.

21. Учение Аристотеля о четырех причинах.

22. Природа математики и природа языка.

23. Роль записи и изображения в прогрессе научного знания.

24. Наука как продукт визуальной культуры.

Критерии оценки доклада/сообщения

Оценка	Требования
«зачтено»	Способность раскрыть основное содержание обсуждаемого вопроса. Умение реферировать литературные источники и излагать их основное содержание; обобщать фактический материал, делать самостоятельные выводы.
«не зачтено»	Отсутствие умений обобщать фактический материал, делать самостоятельные выводы, представлять результаты в устной форме.

Дискуссия/обсуждение.

Дискуссии проводятся в рамках практических занятий по вопросам к занятию.

Критерии оценки работы аспиранта на практическом занятии (обсуждение, дискуссия)

Оценка	Требования
«зачтено»	Активное участие в обсуждении проблемы/вопроса, понимание темы, умение аргументировать свою позицию, при этом верно определив значимые факты и обстоятельства со ссылкой на литературные источники. Аспирант демонстрирует высокий уровень культуры мышления, отвечает на дополнительные вопросы, используя соответствующую терминологию
«не зачтено»	Непонимание вопроса/проблемы, неумение участвовать в дискуссии и аргументировать собственную точку зрения, отсутствие логичности и последовательности при ответе, незнание литературных источников и терминологии

Конспектирование источников.

Представление результатов самостоятельного анализа основных идей и положений, изложенных в источнике по тематике практического занятия. Работа выполняется письменно. Озвучиванию подлежат главные положения и выводы работы в ходе собеседования в рамках практических занятий. Контроль также проводится и в виде проверки конспектов преподавателем.

Критерии оценки конспекта

Оценка	Требования
«зачтено»	Конспект содержателен, соответствует плану. В конспекте отражены основные положения результатов работы автора, сделаны выводы. Мысли аспиранта изложены грамотно, ясно и лаконично. Выделена особо значимая информация. Конспект сдан в срок и представлен на практическом занятии.
«не зачтено»	Конспект представляет собой переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Отсутствие логичности и последовательности изложения. Конспект не представлен.

Реферат.

Реферат продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) проблемы. Реферат должен быть подготовлен и сдан за месяц до начала сессии.

Варианты тем реферата:

- «Философские и методологические основания исследования <далее указывается предмет диссертационного исследования и отрасль знания>»;
- «Методологические основания разработки <указывается предмет диссертационного исследования и отрасль знания>»;
- «История исследования (разработки) <указывается предмет или проблема диссертационного исследования> в <...> науке».

Примеры тем рефератов:

1. История понятия шкалы в теории измерений и его значение в геологии.
2. Понятие шлама в истории геологии.
1. Эволюция понятия георесурсы в истории геологии.

Критерии оценки реферата

Оценка	Требования
«зачтено»	Аспирант знает и владеет навыками самостоятельной исследовательской работы по теме исследования, реферировать литературные источники; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Реферат характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения. Аспирант умеет обобщать фактический материал, делать самостоятельные выводы. Работа соответствует требованиям и выполнена в установленные сроки.
«не зачтено»	Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Аспирант не умеет обобщать фактический материал, делать самостоятельные выводы, не владеет навыком реферировать

Промежуточная аттестация аспирантов по дисциплине «История и философия науки» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине предусмотрен кандидатский экзамен в 1 семестре. Вопросы для кандидатского экзамена включают два раздела.

Согласно приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 марта 2014 г. № 247 «Об утверждении порядка прикрепления лиц для сдачи кандидатских экзаменов, сдачи кандидатских экзаменов и их перечня», кандидатские экзамены являются формой промежуточной аттестации при освоении программ подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре.

Для приема кандидатских экзаменов создаются комиссии по приему кандидатских экзаменов из числа научно-педагогических работников (в том числе работающих по совместительству), высококвалифицированных научно-педагогических и научных кадров. В состав экзаменационной комиссии могут включаться научно-педагогические работники других организаций.

Решение экзаменационной комиссии оформляется протоколом, в котором указывается:

- наименование дисциплины;
- код и наименование направления подготовки, профиль, по которому сдавался кандидатский экзамен;
- вопросы по билетам и дополнительные вопросы;
- оценка уровня знаний аспиранта (по пятибалльной шкале);
- фамилия, имя, отчество (последнее - при наличии), ученая степень, ученое звание и должность каждого члена экзаменационной комиссии.

Протокол подписывается членами экзаменационной комиссии, присутствующими на экзамене, и утверждается проректором по научной работе.

Вопросы к кандидатскому экзамену

Раздел 1. Общие проблемы философии науки

1. Философия и наука. Предмет философии науки.
2. Становление проблематики философии науки. Неопозитивизм и аналитическая философия науки.

3. Феноменологическая философия науки. Э. Гуссерль «Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология».
4. Постмодернистская философия науки. Ж. Лиотар «Состояние постмодерна».
5. Научное познание в свете фундаментальной онтологии. М. Хайдеггер «Наука и осмысление».
6. Постаналитическая философия науки. И. Лакатос «Фальсификация и методология исследовательских программ».
7. Наука как духовный, культурный и социальный феномен.
8. Научное познание как вид человеческого познания.
9. Возникновение науки и этапы ее формирования.
10. Социальные и культурные условия возникновения первых форм теоретического познания в Античности.
11. Роль христианской теологии в развитии европейской учености.
12. Возникновение экспериментального математизированного естествознания в Новое время. Работы А. Койре «От мира приблизительности к универсуму прецизионности», «Галилей и Платон».
13. Общая структура научного знания. Проблема классификации наук.
14. Структура и методология эмпирического знания.
15. Структура и методология теоретического знания.
16. Философское учение о методе. Методологические основания современного научного познания.
17. Структура и этапы научного исследования.
18. Научная картина мира и ее эволюция.
19. Проблема истины в научном познании.
20. Логика и модели исторического развития научного знания. Научные традиции и научные революции. Т. Кун «Структура научных революций».
21. Культурно-исторические типы рациональности. Научная рациональность и этапы ее эволюции.
22. Этика науки. Проблема ответственности ученого.
23. Основные черты, тенденции и перспективы развития современной науки. Современная технонаука. Б. Латур «Наука в действии».
24. Наука как социальный институт и проблема становления общества и экономики, основанных на знаниях. Историческое развитие институциональных форм научной деятельности.
25. Наука и научное образование. Статус университета в современном обществе.

Раздел 2. Философские проблемы отраслей научного знания

(естественные и технические науки)

1. Естественное как предмет научного познания. Критерий отличия естественного от искусственного. Понятие природы.
2. Систематика естественных наук. Значение междисциплинарных областей знания в современной науке.
3. Проблематика философии техники. Основные концепции техники.
4. «Вопрос о технике» М.Хайдеггера.
5. Естественное и техническое. Соотношение естественных, технических и социогуманитарных наук.
6. Категории пространства и времени. Эволюция понятий пространства и времени в истории естествознания. Проблема измерения в естествознании.
7. Понятия причинности, цели и случайности. Идеи детерминизма, индетерминизма и целесообразности в естествознании.
8. Современный системный подход. Проблема познания сложных иерархических систем в естествознании. (Критерий сложности).
9. Проблема объективности в современной физике. Принципы наблюдаемости и неопределенности.
10. Проблематика философии математики. Статус математики в системе научного знания. Проблема оснований математики. Закономерности развития математики.
11. Философия жизни. Сущность живого и проблема его происхождения. Значение наук о жизни в современном естествознании.
12. Принцип развития в современной науке. Современный эволюционизм. Эволюционная проблема в астрономии и космологии. Концепция Большой Истории.
13. Современная экофилософия. Экологические основы и императивы хозяйственной деятельности. Взаимодействие общества и природы в исторической перспективе.
14. Понятие информации. Информационный подход в современной науке.
15. Информационное общество. Влияние информационных технологий на социальную стратификацию, на экономические и политические процессы.

Критерии выставления оценки аспиранту на экзамене по дисциплине «История и философия науки»

Оценка	Требования к сформированным компетенциям
--------	--

«отлично»	Аспирант показал развернутый ответ, представляющий собой связанное, логическое, последовательное раскрытие поставленного вопроса, широкое знание литературы. Аспирант обнаружил понимание материала, обоснованность суждений, способность применить полученные знания на практике.
«хорошо»	Аспирант дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает некоторые ошибки, которые исправляет самостоятельно, и некоторые недочеты в изложении вопроса.
«удовлетворительно»	Аспирант обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в ответе.
«неудовлетворительно»	Аспирант обнаруживает незнание большей части проблем, связанных с изучением вопроса; допускает ошибки в ответе, искажает смысл текста, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Данная оценка характеризует недостатки в подготовке аспиранта, которые являются серьезным препятствием к успешной профессиональной и научной деятельности.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Теория и методология науки: экономика и управление»
Направление подготовки *38.06.01 Экономика*
Профиль «*Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)*»
Форма подготовки (заочная)

Паспорт ФОС по дисциплине «Теория и методология науки: экономика и управление»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ПК-1 четко представлять тенденции в развитии экономической науки, объяснять зависимость экономических концепций, разъяснять связь современных экономических теорий с установками экономической политики, идеологическими доктринами и национальными культурами</p>	знает	<p>Логичку становления и развития экономической науки, структуру современного экономико-теоретического знания</p>
	умеет	<p>Оценивать экономические идеи и экономико-политические доктрины с учетом их идеологических и ценностных предпосылок, формулировать научные гипотезы и осуществлять их проверку с использованием качественных и количественных параметров развития экономической науки</p>
	владеет	<p>Методами и технологиями проведения самостоятельных научных исследований, навыками критического анализа современных тенденций развития экономики</p>
<p>ПК-2 ясно формулировать собственную позицию по важнейшим дискуссионным вопросам экономической теории и методологическим проблемам экономической науки</p>	знает	<p>Историю формирования и концепции основных школ и направлений классической и современной экономической мысли и вклада российских ученых в развитие мировой экономической мысли</p>
	умеет	<p>Свободно ориентироваться в современных идейно-теоретических и экономико-политических проблемах экономики</p>
	владеет	<p>Навыками организации научных дискуссий в сфере теоретических и практических проблемах экономики</p>
<p>ПК-3 способность обобщать и критически оценивать экономические результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления в экономике, составлять программу исследований и уметь разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках</p>	знает	<p>Особенности развития отечественной экономической науки и особенности методологии в исследовании</p>
	умеет	<p>Ставить научные задачи в области истории экономической мысли и методологии экономической науки, готовить научные статьи в этих областях</p>
	владеет	<p>Навыками поиска и использования информации об экономических концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ) экономической мысли</p>

1 семестр

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды, наименование и этапы формирования компетенций	Оценочные средства			
			текущий контроль		промежуточная аттестация	
1.	Тема 1 – 2	ПК-2	Знает	Реферат (ПР-4)	вопросы к экзамену	
			Умеет	Публичная презентация (ПР-13)		
			Владеет	Дискуссия (УО-4), Публичная презентация (ПР-13)		
		ПК-3	Знает	Реферат (ПР-4)		вопросы к экзамену
			Умеет	Публичная презентация (ПР-13)		
			Владеет	Дискуссия (УО-4), Публичная презентация (ПР-13)		
2.	Тема 3 – 9	ПК-1	Знает	Реферат (ПР-4)	вопросы к экзамену	
			Умеет	Публичная презентация (ПР-13)		
			Владеет	Дискуссия (УО-4), Публичная презентация (ПР-13)		

2 семестр

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды, наименование и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль		промежуточная аттестация
1.	Тема 10 - 21	ПК-1	Знает	Эссе (ПР-3)	вопросы к экзамену
			Умеет	Решение задач (ПР-11)	
			Владеет	Решение задач (ПР-11)	
2.	Тема 22 – 23				

Экзамен в первом семестре выставляется по итогам всей самостоятельной работы и защиты презентации. Во втором семестре итоговая аттестация проводится в форме устного экзамена, аспирант допускается к сдаче экзамена в случае удовлетворительной оценки результатов самостоятельной работы.

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-1 четко представлять тенденции в развитии экономической науки, объяснять зависимость экономических концепций, разъяснять связь современных экономических теорий с установками экономической политики, идеологически ми доктринами и национальными культурами	знает (пороговый уровень)	логику становления и развития экономической науки, структуру современного экономико-теоретического знания	Воспроизводит и объясняет логику становления и развития экономической науки, структуру современного экономико-теоретического знания с требуемой степенью научной точности и полноты	- способность объяснять логику становления и развития экономической науки; - способность воспроизводить структуру современного экономико-теоретического знания;
	умеет (продвинутый)	оценивать экономические идеи и экономико-политические доктрины с учетом их идеологических и ценностных предпосылок, формулировать научные гипотезы и осуществлять их проверку с использованием качественных и количественных параметров развития экономической науки	Оценивает экономические идеи и экономико-политические доктрины с учетом их идеологических и ценностных предпосылок, формулирует научные гипотезы и осуществляет их проверку с использованием качественных и количественных параметров развития экономической науки на основе воспроизведения стандартных алгоритмов	- способность оценивать экономические идеи и экономико-политические доктрины с учетом их идеологических и ценностных предпосылок; - способность формулировать научные гипотезы и осуществлять их проверку;
	владеет (высокий)	методами и технологиями проведения самостоятельных научных исследований, навыками критического анализа современных тенденций развития экономики	Использует методы и технологии проведения самостоятельных научных исследований, осуществляет критический анализ современных тенденций развития экономики для решения нетипичных задач	- способность использовать методы и технологии проведения самостоятельных научных исследований; - способность осуществлять критический анализ современных тенденций развития экономики;
ПК-2 ясно формулировать собственную позицию по важнейшим дискуссионным вопросам экономической теории и методологическим проблемам экономической науки	знает (пороговый уровень)	историю формирования и концепции основных школ и направлений классической и современной экономической мысли и вклада российских ученых в развитие мировой экономической мысли	Воспроизводит и объясняет историю формирования и концепции основных школ и направлений классической и современной экономической мысли и вклад российских ученых в развитие мировой экономической мысли с требуемой степенью научной точности и полноты	- способность воспроизводить и объяснять историю формирования и концепции основных школ и направлений классической экономической науки; - способность воспроизводить и объяснять историю формирования и концепции основных школ и направлений современной экономической мысли; - способность объяснять вклад российских ученых в развитие

				мировой экономической мысли
	умеет (продвину тый)	свободно ориентироваться в современных идейно-теоретических и экономико-политических проблемах экономики	Свободно ориентируется в современных идейно-теоретических и экономико-политических проблемах экономики	- способность ориентироваться в современных идейно-теоретических проблемах; - способность ориентироваться в современных экономико-политических проблемах экономики;
	владеет (высокий)	навыками организации научных дискуссий в сфере теоретических и практических проблемах экономики	Организует научные дискуссии в сфере теоретических и практических проблем экономики	- способность организовывать и принимать участие в научной дискуссии в сфере теоретических и практических проблем экономики;
ПК-3 способность обобщать и критически оценивать экономические результаты, полученные отечественным и и зарубежными исследователям и, выявлять перспективные направления в экономике, составлять программу исследований и уметь разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	знает (пороговы й уровень)	особенности развития отечественной экономической науки и особенности методологии в исследовании	Воспроизводит особенности развития отечественной экономической науки и особенности методологии в исследовании с требуемой степенью научной точности и полноты	- способность воспроизводить особенности развития отечественной экономической науки; - способность воспроизводить особенности методологии в исследовании;
	умеет (продвину тый)	ставить научные задачи в области истории экономической мысли и методологии экономической науки, готовить научные статьи в этих областях	Ставит научные задачи в области истории экономической мысли и методологии экономической науки, готовит научные статьи в этих областях	- способность ставить научные задачи в области истории экономической мысли и методологии экономической науки; - способность готовить научные статьи в этих областях;
	владеет (высокий)	навыками поиска и использования информации об экономических концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ) экономической мысли	Осуществляет поиск и использует информацию об экономических концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ) экономической мысли	- способность осуществлять поиск информацию об экономических концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ) экономической мысли; - способность использовать информацию об экономических концепциях.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

1 семестр

Экзамен в первом семестре выставляется по совокупности всех полученных оценок за выполнение самостоятельной работы аспиранта. Аспиранту необходимо получить, как минимум, «удовлетворительно» по всем видам самостоятельной работы (соответствующие оценочные средства представлены ниже).

2 семестр

Итоговая аттестация проводится в форме устного экзамена во втором семестре, аспирант допускается к сдаче экзамена в случае удовлетворительной оценки результатов самостоятельной работы.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Теория и методология науки: экономика и управление»

1. Научное исследование как процесс

Этапы разработки научного исследования. Сущность и виды научных противоречий. Понятие «проблематизации». Отличие научной проблемы и практической (социально-экономической, управленческой) проблемы. Вопрос исследования и его характеристики. Различия между идеей научного исследования, вопросом исследования и целью научного исследования. Классификация научных исследований в зависимости от целей: поисковые, описательные, каузальные (причинно-следственные), разработки.

2. Исследовательский дизайн

Понятие «исследовательского дизайна (замысла)». Составляющие исследовательского дизайна: стратегия, данные, методы, инструменты. Виды исследовательского дизайна. Факторы, определяющие выбор исследовательского дизайна. Качественный, количественный и смешанный дизайн. Исследовательская этика.

3. Методология научного познания

Понятия «метод», «методология», «эпистемология», «онтология» и их соотношение. Обыденное и научное познание. Классификация методов:

общелогические, методы научного познания, методы построения эмпирического и теоретического знания, методы качественного и количественного дизайнов. Понятия внутренней и внешней достоверности.

4. Теоретико-методологические основы экономической теории

Когнитивные функции в социальных исследованиях (описание, объяснение, предсказание, интерпретация). Методология экономических наук: предмет, метод, измерения и моделирование. Возможности и ограничения эконометрического анализа. Эндогенность и источники данных.

5. Основы теоретического моделирования в экономике

Теоретическая модель, допущения модели. Эндогенные и экзогенные переменные. Принципы построения микроэкономических моделей. Общее и частичное равновесие. Сравнительная статика. Принципы построения макроэкономических моделей.

6. Генезис экономической теории

Развитие предмета экономической теории. Экономия. Политэкономия. Экономикс (наука о рациональном использовании ограниченных ресурсов). Марксизм. Неоклассическая революция. Кейнсианская революция. Неоклассическая контрреволюция. Новый институционализм. Основные направления неоинституционального анализа.

7. Рынок товаров и услуг и его равновесие.

Рынок товаров и услуг, его особенности и агенты. Потребительские расходы и их структура. Гипотеза абсолютного дохода Кейнса. Инвестиционные расходы и их виды. Функция инвестиций в краткосрочном периоде. Предпосылки анализа равновесия товарного рынка в краткосрочном периоде. Планируемые и фактические совокупные расходы. «Кейнсианский крест». Условия равновесия товарного рынка. Причины и виды неравновесных состояний. Эффект мультипликатора. Парадокс сбережений.

8. Равновесие товарного и денежного рынков. Модель AD-AS. Фискальная и монетарная политика в модели IS-LM

Равенство сбережений и инвестиций и кривая IS. Наклон и сдвиги кривой IS. Равновесие денежного рынка и кривая LM. Равновесие и механизм его установления в модели IS-LM. Фискальная и монетарная политика, и их воздействие на равновесие в модели IS-LM. Механизм фискальной политики. Эффект вытеснения в закрытой экономике. Механизм монетарной политики. Возможные сбои в механизме денежной трансмиссии. Смешанная политика в модели IS-LM и ее влияние на экономику. Модель IS-LM как модель совокупного спроса. Понятие эффективного спроса. Понятие совокупного предложения. Факторы, влияющие на совокупный спрос и совокупное предложение в краткосрочном и долгосрочном периоде.

9. Равновесие в открытой экономике: модель IS-LM-BP

Совокупный спрос в открытой экономике. Рынок товаров и услуг в открытой экономике. Кривая IS в открытой экономике. Финансовый рынок в открытой экономике. Функция международных потоков капитала. Факторы, влияющие на движение капитала. Степень мобильности капитала. Равновесие финансового рынка в модели открытой экономики. Кривая LM в открытой экономике. Кривая платежного баланса (BP): графическое построение, Краткосрочная модель открытой экономики: модель IS-LM-BP. Предпосылки и аналитические возможности модели IS-LM-BP. Равновесие в малой открытой экономике с фиксированным валютным курсом. Равновесие в малой открытой экономике с плавающим валютным курсом.

10. Экономический рост в долгосрочном периоде

Понятие экономического роста. Детерминанты экономического роста в долгосрочном периоде. Модели экзогенного экономического роста. Модель Солоу-Свена с технологическим прогрессом. Модели эндогенного экономического роста. Межстрановые различия в экономическом росте.

11. Инвестиции

Инвестиции и издержки использования капитала. Модель инвестиций с издержками регулирования. Анализ и следствия модели. Влияние неопределенности. Несовершенства финансового рынка. Эмпирические

приложения. Теория стоимости капитала Модильяни-Миллера.

12. Инфляция и монетарная политика

Инфляция, рост денежной массы и процентные ставки. Монетарная политика и временная структура процентных ставок. Динамическая несостоятельность низкоинфляционной монетарной политики. Решение проблемы динамической несостоятельности. Проведение политики. Сеньораж и инфляция. Издержки инфляции.

13. Бюджетный дефицит и фискальная политика

Бюджетное ограничение правительства. Утверждение о рикардианской эквивалентности. Дебаты о рикардианской эквивалентности. Сглаживание налогов. Политэкономические теории бюджетного дефицита. Стратегическое накопление долга. Отложенная стабилизация. Эмпирическое приложение: политика и дефицит в промышленно развитых странах. Издержки дефицита. Модель долговых кризисов.

14. Экономические агенты

Теория потребителя (базовые понятия, предпочтения и полезность, задача потребителя, косвенная полезность и расходы, свойства потребительского спроса). Продолжение теории потребителя (расходы и предпочтения, восстановление функции полезности, выявленные предпочтения, функция полезности Неймана-Моргенштерна, несклонность к риску). Теория фирмы (базовые понятия, производство, издержки, двойственность в производстве, конкурентная фирма).

15. Стратегическое поведение агентов

Рациональность потребителя: сущность и виды рациональности. Моделирование поведения потребителей. Теория игр (стратегическое принятие решений, игры в стратегической форме, игры в развернутой форме). Экономика информации (неблагоприятный отбор, моральный риск и модель контрактных отношений, информация и функционирование рынка). Модель рынков с асимметричной информацией (теории Дж. Ейкерлофа, М. Спенса, Дж.-Ю. Стиглица). Аукционы и создание механизмов (стандартные аукционы,

модель независимых частных оценок, теорема об эквивалентности доходов, максимизация доходов и приложение теории создания механизмов).

16. Поведение потребителя

Предпочтения потребителя, бюджетные ограничения, влияние изменения доходов и цен. Кривые безразличия, предельная норма замещения, эффект дохода и эффект замещения. Рыночный спрос и потребительский излишек.

17. Микроэкономика и государственная политика

Функции государства в рыночной экономике. Экономика государства благосостояния. Проблема безбилетника. Экономика загрязнения окружающей среды. Налоги и рыночное равновесие.

18. Экономика фирмы

Производственные технологии, производственная функция. Краткосрочный и долгосрочный периоды. Производство с одним переменным фактором, средний и предельный продукты. Закон убывающей производительности. Производство с двумя переменными факторами. Замещение факторов производства. Кривая предложения. Излишек производителя.

19. Анализ конкурентного рынка

Оценка выигрыша и потерь от государственного регулирования. Эффективность конкурентного рынка. Пример: последствия торговых барьеров для благосостояния.

20. Рыночная власть

Рыночная власть: монополия и монополия. Источники монопольной власти, издержки монопольного ценообразования.

21. Основные научные школы теории управления

Теория научного управления Ф.У. Тейлора (1856-1915), Ф. Гилбретта (1868-1924), Л. Гилбретта (1878-1972), Г. Гантта (1861-1919), Г. Форда (1863-1947), Г. Эмерсона (1853-1931). Административная теория (А. Файоль (1841-1925), Л. Урвик). Бюрократическая теория (М. Вебер (1864-1920)). Теория

человеческих отношений (М.-П. Фоллет (1868-1933), Э.Мэйо (1880-1949). Школа поведенческих наук (Д. МакГрегор (1906-1964), Р. Лайкерт, У. Оучи). Школа социальных систем (Г. Саймон, Т. Питерс, Р. Уотерман, Р. Паскаль, Э. Атос). Новая (количественная) школа (применение математических методов к исследованию операции в организации и деятельности руководителя) (Р. Фэлк). Современная парадигма управления. Инновационность как важнейший критерий профессионализма управленца; признание социальной ответственности управления. Управление нововведениями. Организация и методы принятия управленческих решений. Эффективность управления.

Контрольно-измерительный материал 1 - экзамен

Оценка экзамена	Требования к сформированным компетенциям
«отлично»	Аспирант знает и обладает способностью применять методы и технологии проведения самостоятельных научных исследований, демонстрирует навыки критического анализа современных тенденций развития экономики, организации научных дискуссий в сфере теоретических и практических проблемах экономики, поиска и использования информации об экономических концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ) экономической мысли
«хорошо»	Аспирант умеет оценивать экономические идеи и экономико-политические доктрины с учетом их идеологических и ценностных предпосылок, формулировать научные гипотезы и осуществлять их проверку с использованием качественных и количественных параметров развития экономической науки, свободно ориентироваться в современных идейно-теоретических и экономико-политических проблемах экономики, ставить научные задачи в области истории экономической мысли и методологии экономической науки, готовить научные статьи в этих областях
«удовлетворительно»	Аспирант знает логику становления и развития экономической науки, структуру современного экономико-теоретического знания, историю формирования и концепции основных школ и направлений классической и современной экономической мысли и вклада российских ученых в развитие мировой экономической мысли, особенности развития отечественной экономической науки и особенности методологии в исследовании
«неудовлетворительно»	Аспирант не способен четко представлять тенденции в развитии экономической науки, объяснять зависимость экономических концепций, разъяснять связь современных экономических теорий с установками экономической политики, идеологическими доктринами и национальными культурами; ясно формулировать собственную позицию по важнейшим дискуссионным вопросам экономической теории

	и методологическим проблемам экономической науки; не обладает способностью обобщать и критически оценивать экономические результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления в экономике, составлять программу исследований и уметь разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках
--	---

Экзамен проводится в устной форме, билет содержит два теоретических вопроса из представленного списка и задачу для решения.

Оценочные средства для текущего контроля

1 семестр

Контрольно-измерительный материал 2 – презентация 1

№ п/п	Наименование критерия	Балл	Детализация оценивания
1	Исследовательский вопрос	8	сформулирована мотивация и противоречие (до 4 б), задан исследовательский вопрос (до 4 б)
2	Методы	8	обоснован выбор метода (до 2 б), обоснована выборка (до 2 б), представлен инструментарий (до 4 б)
3	Этапы	4	проект логично разложен на этапы
4	Понятен предполагаемый вклад	4	понятен предполагаемый научный вклад
	ИТОГО	24	Оценка проставляется на практическом занятии, обсуждается всей аудиторией

Оценка «отлично» выставляется при получении более 21 балла, «хорошо» - при получении 18-21 балла, «удовлетворительно» - при получении 14-17 баллов, «неудовлетворительно» - при получении менее 14 баллов.

Контрольно-измерительный материал 3 - дискуссия

№ п/п	Оценка	Детализация оценивания
1	«отлично»	Аспирант демонстрирует знание материала, хорошо ориентируется в тексте, демонстрирует активное участие, умеет защищать свою точку зрения через отсылки к тексту, грамотно использует терминологию
2	«хорошо»	Аспирант демонстрирует знание материала, хорошо ориентируется в тексте, демонстрирует активное участие, имеет свою точку зрения, но не умеет ее защитить через отсылки к тексту, демонстрирует пробелы в использовании терминологию

3	«удовлетворительно»	Аспирант демонстрирует знание материала, плохо ориентируется в тексте, не принимает активное участие, не имеет сформированной точки зрения
4	«неудовлетворительно»	Аспирант не владеет материалом, не принимает участие в обсуждении

Контрольно-измерительный материал 4 - реферат

№ п/п	Оценка	Детализация оценивания
1	«отлично»	Содержание реферата соответствует заявленной теме, есть четкая постановка теоретической проблемы, цели и задач работы, точка зрения аргументирована, логично изложена, работа соответствует стилистическим требованиям, введение и заключение соответствуют требованиям, использовано не менее 25 источников
2	«хорошо»	Содержание реферата соответствует заявленной теме, есть четкая постановка теоретической цели и задач работы, точка зрения аргументирована, логично изложена, работа соответствует стилистическим требованиям, введение и заключение соответствуют требованиям, использовано не менее 18 источников
3	«удовлетворительно»	Содержание реферата соответствует заявленной теме, постановка теоретической цели и задач работы нечеткая, точка зрения слабо аргументирована, есть разрывы в логике изложения, присутствуют стилистические ошибки, введение и заключение частично соответствуют требованиям, использовано не менее 10 источников
4	«неудовлетворительно»	Содержание реферата не соответствует заявленной теме, нет поставки цели и задач работы, работа не соответствует стилистическим требованиям, использовано менее 10 источников, в работе обнаружен плагиат

2 семестр

Контрольно-измерительный материал 5 - эссе

№ пп	Наименование критерия	Балл	Детализация оценивания
1	Полнота раскрытия темы и проблематика	8	1 задан хороший вопрос / сформулировано противоречие / поставлена проблема – 0-4 2 выделенный вопрос соотнесен с теоретической проблемой – 4 -теоретическая часть отсутствует – 0, -теоретическая часть есть, но соотнесение нечеткое – 2, -четко соотнесено, есть альтернативные концепции – 4
2	Подкрепленность выводов цитатами из текста	4	приведены соответствующие теме и теоретической проблеме примеры, подтверждающие теоретические выводы – за каждый точный (уместный и приведенный без ошибок) эмпирический и теоретический пример по 1 баллу, максимум – 4 балл

3	Логичность и связанность изложения	6	1 грамотный письменный язык – до 2 2 непротиворечивость, последовательность текста – до 4
4	Обоснованность выводов	8	1 выводы автора сформулированы в явном виде – до 4 2 выводы носят характер: до 4, в т.ч. - оценки с позиции здравого смысла – 0; - оценки с теоретических позиций – до 2; - выводы содержат оригинальные суждения автора – до 4
	ИТОГО	26	Оценивается после сдачи эссе

Оценка «отлично» выставляется при получении более 23 балла, «хорошо» - при получении 19-22 балла, «удовлетворительно» - при получении 16-19 баллов, «неудовлетворительно» - при получении менее 16 баллов.

Контрольно-измерительный материал 6 – решение задач

№ п/п	Оценка	Детализация оценивания
1	«отлично»	Аспирантом верно решены на занятиях не менее 10 задач
2	«хорошо»	Аспирантом верно решены на занятиях не менее 8 задач
3	«удовлетворительно»	Аспирантом верно решены на занятиях не менее 6 задач
4	«неудовлетворительно»	Аспирантом верно решены на занятиях менее 6 задач

Контрольно-измерительный материал 7 – презентация 2

№ п/п	Наименование критерия	Балл	Детализация оценивания
1	Исследовательский вопрос	4	сформулирована мотивация и противоречие (до 2 б), задан исследований вопрос (до 2 б)
2	Методы	4	обоснован выбор метода (до 1 б), обоснована выборка (до 1 б), представлен инструментарий (до 2 б)
3	Этапы	8	проект логично разложен на этапы
4	Понятен предполагаемый вклад	8	понятен предполагаемый научный вклад, проведен критический обзор литературы Когда сколько баллов?
	ИТОГО	24	Оценка проставляется на практическом занятии, обсуждается всей аудиторией

Оценка «отлично» выставляется при получении более 21 балла, «хорошо» - при получении 18-21 балла, «удовлетворительно» - при получении 14-17 баллов, «неудовлетворительно» - при получении менее 14 баллов.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Информационные ресурсы в научных исследованиях»
Направление подготовки 38.06.01 Экономика
Профиль «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»
Форма подготовки (заочная)

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3: Способность обобщать и критически оценивать экономические результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления в экономике, составлять программу исследований и уметь разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	Знает	методы информационного поиска в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга); основы библиометрии; технологию оформления результатов научных исследований
	Умеет	выявлять и систематизировать научную информацию в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга), критически ее оценивать; анализировать наукометрические показатели журнала, автора и публикации; использовать оптимальные инструменты для представления результатов научных исследований
	Владеет	навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга); технологией работы в наукометрических базах данных; инструментами для оптимизации процесса оформления научной работы

Контроль достижения цели курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Лекционные занятия 1-8	ПК-3	Знает	Конспект (ПР-7), обсуждение (УО-4)	Разноуровневые задачи и задания (Пр-11)
			Умеет	обсуждение (УО-4), самостоятельное задание (ПР-11)	Разноуровневые задачи и задания (Пр-11)
			Владеет	обсуждение (УО-4), самостоятельное задание (ПР-11)	Разноуровневые задачи и задания (Пр-11)

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
	знает	методы информационного		
ПК-3:	знает	методы информационного	Знание основных методов и	Способность перечислить и раскрыть

Способность обобщать и критически оценивать экономические результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления в экономике, составлять программу исследований и уметь разработать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	(пороговый уровень)	поиска в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга); основы библиометрии; технологию оформления результатов научных исследований	алгоритмов поиска научной информации в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга); основы библиометрии и библиометрического анализа научных изданий и публикаций; нормативных требований к результатам оформления результатов научных исследований	основные методы поиска научной информации в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга), сформулировать основные принципы и методы библиометрического анализа, перечислить основные нормативные требования к результатам оформления результатов научных исследований
	умеет (продвинутый)	выявлять и систематизировать научную информацию в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга), критически ее оценивать; анализировать наукометрические показатели журнала, автора и публикации; использовать оптимальные инструменты для представления результатов научных исследований	Умение выделить и систематизировать основные идеи в научных текстах; критически оценить информацию вне зависимости от источника; применить принципы и методы наукометрии к анализу журналов, авторов и публикаций в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга); представлять результаты научных исследований	Способность работать в различных базах данных и с различными типами и видами документов; способность изучать научные публикации с точки зрения количественно-качественных показателей развития науки в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга); способность соблюдать нормативные требования к содержанию и оформлению научных публикаций
	владеет (высокий)	навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга); технологией работы в наукометрических базах данных; инструментами для	Владение методами сбора, обработки, анализа и систематизации научной информации в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга); владение технологией работы в наукометрических	Наличие навыков сбора, обработки, анализа и систематизации научной информации по теме исследования; наличие опыта анализа наукометрических показателей журнала, автора и публикации; готовность к оформлению научных работ в соответствии с нормативными требованиями

		оптимизации процесса оформления научной работы	базах данных; владение приемами оформления научной работы	
--	--	--	---	--

Оценочные средства для текущего контроля

Текущая аттестация аспирантов по дисциплине «Информационные ресурсы в научных исследованиях» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Информационные ресурсы в научных исследованиях» проводится в форме контрольных мероприятий по выполнению самостоятельного задания (ПР-11).

Оценочное средство: самостоятельное задание

Темы самостоятельных заданий

1. Поиск документов по теме. Оформление результатов поиска в CHAMO
2. Поиск документов в РГБ, EastView, e-LIBRARY
3. Поиск документов в WOS
4. Поиск информации на платформе SCIENCE DIRECT
5. Поиск документов по теме в EBSCO
6. Анализ информации с помощью SCOPUS и SciVal
7. Поиск профиля организации в РИНЦ.
8. Б/ф описание книги, статьи, диссертации, электронного ресурса
9. Выбор журнала для публикации

Критерии оценки заданий 1, 3, 4, 5, 6, 7:

№ п\п	Параметры требований	Оценка
1	Подбор ключевых слов, словосочетаний и синонимов.	0-20 баллов
2	Содержание работы в рамках предложенной тематики:	0-20 баллов
3	Составление поискового запроса	0-20 баллов
4	Оформление выполненного задания	0-20 баллов
5	Использование фильтров, сортировки документов и других сервисов	0-20 баллов
	Итого:	0-100 баллов

Критерии оценки задания 2

№ п\п	Параметры требований	Оценка
1	Библиографическое описание книги	0-20 баллов
2	Библиографическое описание статьи из журнала	0-20 баллов
3	Библиографическое описание статьи из сборника	0-20 баллов
4	Библиографическое описание диссертации	0-20 баллов
5	Библиографическое описание электронного ресурса	0-20 баллов
	Итого:	0-100 баллов

Критерии оценки задания 8

№ п\п	Параметры требований	Оценка
1	Перечень изданий по политологии в SCOPUS (10 названий)	0-25 баллов
2	Перечень журналов 3-4 квартиля с наивысшим показателем цитируемости (3 названия)	0-25 баллов
3	Перечень потенциальных для научного сотрудничества организаций	0-25 баллов
4	Перечень потенциальных для научного сотрудничества авторов	0-25 баллов
	Итого:	0-100 баллов

Критерии оценки задания 9

№ п\п	Параметры требований	Оценка
2	Перечень журналов в сравнении по CiteScore	0-25 баллов
3	Перечень журналов в сравнении по SJR	0-25 баллов
4	Перечень журналов в сравнении по SNIP	0-25 баллов
5	Перечень журналов для публикации	0-25 баллов
	Итого:	0-100 баллов

Самостоятельные задания считаются выполненными при наборе от 51 до 100 баллов.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Согласно учебному плану ФГОС ВО ДВФУ в качестве промежуточной аттестации по дисциплине «Информационные ресурсы в научных исследованиях» предусмотрен зачет, который выставляется по результатам выполнения самостоятельной работы, представленной как список литературы по теме диссертации, оформленный согласно требованиям оформления справочно-библиографического аппарата к научной работе, принятом в ДВФУ. Список должен иметь типовое название, пронумерован. Документы должны быть сгруппированы по выбранному аспирантом способу группировки. Каждая библиографическая запись в списке литературы должна быть оформлена по ГОСТ 7.1-2003. В списке должно быть 25 б/ф записей на документы из баз данных локального и удаленного доступа, доступных с сайта ДВФУ (в том числе из Электронного каталога). Обязательно в список должны быть включены книги и статьи из CHAMO, FREEDOM COLLECTION, SCOPUS, WOS и БД EBSCO

Критерии выставления зачета

Оценка зачета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется аспиранту, если он составил список литературы по теме научного исследования по ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание; ГОСТ 7.82-2001. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов; ГОСТ 7.80-2000. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления. Использовал для работы лицензионные БД CHAMO, FREEDOM COLLECTION, SCOPUS, WOS и БД EBSCO Список включено не меньше 25 записей документов из лицензионных БД. По итогам выполнения самостоятельных заданий набрал не меньше 51 балла
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется аспиранту, который не предоставил список литературы, или сделал список, без соблюдения требований к выполненной работе (использование лицензионных БД и правила оформления списка литературы). По итогам выполнения самостоятельных заданий набрал меньше 50 баллов



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Количественные и качественные методы исследований»
Направление подготовки *38.06.01 Экономика*
Профиль «*Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)*»
Форма подготовки (заочная)

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Количественные и качественные методы исследований»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-5 способность следовать этическим нормам в профессиональной деятельности (формируется частично)	Знает	социальные стратегии, учитывающие общепринятые этические нормативы, их особенности и способы реализации при решении профессиональных задач
	Умеет	налаживать профессиональные контакты на основе этических норм и ценностей с целью достижения взаимопонимания на основе толерантности
	Владеет	способами выявления и оценки этических, профессионально значимых качеств и путями достижения более высокого уровня их развития
ОПК-1 способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий	Знает	особенности экономических измерений; современные парадигмы в предметной области науки; теоретические и прикладные основы организации научно-исследовательской деятельности; основные методологические подходы к постановке и решению исследовательских и практических проблем; основные методы исследования, формы представления его результатов
	Умеет	анализировать методологические проблемы и тенденции современной науки, определять перспективные направления научных исследований, обосновывать их научными фактами; использовать современные методы исследования и информационно-коммуникационные технологии адаптировать современные достижения науки и наукоемких технологий к образовательному процессу
	Владеет	методами системного анализа социально-экономических систем
ПК-3 способность обобщать и критически оценивать экономические результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления в экономике, составлять программу исследований и уметь разрабатывать стратегии	Знает	особенности развития отечественной экономической науки и особенности методологии в исследовании
	Умеет	ставить научные задачи в области истории экономической мысли и методологии экономической науки, готовить научные статьи в этих областях
	Владеет	навыками поиска и использования информации об экономических

поведения экономических агентов на различных рынках		концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ) экономической мысли
---	--	---

Контроль достижения целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды, наименование и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	1, 3, 5	УК-5 способность следовать этическим нормам в профессиональной деятельности (формируется частично)	Знает социальные стратегии, учитывающие общепринятые этические нормативы, их особенности и способы реализации при решении профессиональных задач	Г31	отсутствует – нулевой рейтинг
			Умеет налаживать профессиональные контакты на основе этических норм и ценностей с целью достижения взаимопонимания на основе толерантности	Г32	отсутствует – нулевой рейтинг
			Владеет способами выявления и оценки этических, профессионально значимых качеств и путями достижения более высокого уровня их развития	И1, И2	отсутствует – нулевой рейтинг
2	1, 3, 4, 5, 8	ОПК-1 способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с	Знает особенности экономических измерений; современные парадигмы в предметной области науки; теоретические и прикладные основы организации научно-исследовательской	Т, И31, И32, И33	отсутствует – нулевой рейтинг

		использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий	деятельности; основные методологические подходы к постановке и решению исследовательских и практических проблем; основные методы исследования, формы представления его результатов		
			Умеет анализировать методологические проблемы и тенденции современной науки, определять перспективные направления научных исследований, обосновывать их научными фактами; использовать современные методы исследования и информационно-коммуникационные технологии адаптировать современные достижения науки и наукоемких технологий к образовательному процессу	Г31, Г32, Г33, Г34	отсутствует – нулевой рейтинг
			Владеет методами системного анализа социально-экономических систем	ИЗ4	отсутствует – нулевой рейтинг
3	1, 4, 6, 7, 8	ПК-3 способность обобщать и критически оценивать экономические	Знает особенности развития отечественной экономической науки и особенности	Т, ИЗ1, ИЗ2, ИЗ3	отсутствует – нулевой рейтинг

	результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления в экономике, составлять программу исследований и уметь разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	методологии в исследовании		
		Умеет ставить научные задачи в области истории экономической мысли и методологии экономической науки, готовить научные статьи в этих областях	ГЗ1, ГЗ2, ГЗ3, ГЗ4	отсутствует – нулевой рейтинг
		Владеет навыками поиска и использования информации об экономических концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ) экономической мысли	ИЗ4	отсутствует – нулевой рейтинг

Обозначения: ИЗ – индивидуальное задание, ГЗ – групповое задание, Т - тест. Цифрой обозначен номер контролируемого задания.

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	Критерии	Показатели
УК-5 способность следовать этическим нормам в профессиональной деятельности (формируется частично)	Знает социальные стратегии, учитывающие общепринятые этические нормы, их особенности и способы реализации при решении профессиональных задач	Воспроизводит и объясняет социальные стратегии, учитывающие общепринятые этические нормы, их особенности и способы реализации при решении профессиональных задач требуемой степенью научной точности и полноты	- способность объяснять социальные стратегии, учитывающие общепринятые этические нормы; - способность воспроизводить особенности и способы реализации социальных стратегий, учитывающих этические нормы в прикладных исследованиях;
	Умеет налаживать профессиональные	Налаживает профессиональные	- способность налаживать

	контакты на основе этических норм и ценностей с целью достижения взаимопонимания на основе толерантности	контакты на основе этических норм и ценностей с целью достижения взаимопонимания на основе толерантности на основе воспроизведения стандартных алгоритмов	профессиональные контакты для проведения качественных исследований; - способность налаживать профессиональные контакты для проведения количественных исследований
	Владеет способами выявления и оценки этических, профессионально значимых качеств и путями достижения более высокого уровня их развития	Выявляет и оценивает этические, профессионально значимые качества и пути достижения более высокого уровня их развития для решения нетипичных задач	- способность выявлять и оценивать этические, профессионально значимые качества в исследовательской деятельности; - способность выявлять пути достижения более высокого уровня развития этических, профессионально значимых качеств в исследовательской деятельности
ОПК-1 способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий	Знает особенности экономических измерений; современные парадигмы в предметной области науки; теоретические и прикладные основы организации научно-исследовательской деятельности; основные методологические подходы к постановке и решению исследовательских и практических проблем; основные методы исследования, формы представления его результатов	Воспроизводит и объясняет особенности экономических измерений; современные парадигмы в предметной области науки; теоретические и прикладные основы организации научно-исследовательской деятельности; основные методологические подходы к постановке и решению исследовательских и практических проблем; основные методы исследования, формы представления его результатов с требуемой степенью научной точности и полноты	- способность объяснять особенности экономических измерений; - способность воспроизводить современные парадигмы в предметной области науки; - способность воспроизводить теоретические и прикладные основы организации научно-исследовательской деятельности; - способность объяснять основные методологические подходы к постановке и решению исследовательских и практических проблем; - способность воспроизводить основные методы исследования, формы представления его результатов
	Умеет анализировать методологические проблемы и тенденции	Анализирует на основе воспроизведения	- способность понимать и решать методологические

	<p>современной науки, определять перспективные направления научных исследований, обосновывать их научными фактами; использовать современные методы исследования и информационно-коммуникационные технологии адаптировать современные достижения науки и наукоемких технологий к образовательному процессу</p>	<p>стандартных алгоритмов методологические проблемы и тенденции современной науки, определять перспективные направления научных исследований, обосновывать их научными фактами; использовать современные методы исследования и информационно-коммуникационные технологии адаптировать современные достижения науки и наукоемких технологий к образовательному процессу</p>	<p>проблемы и тенденции современной науки; - способность определять перспективные направления научных исследований, обосновывать их научными фактами; - способность использовать современные методы исследования и информационно-коммуникационные технологии; - способность адаптировать современные достижения науки и наукоемких технологий к образовательному процессу</p>
	<p>Владеет методами системного анализа социально-экономических систем</p>	<p>Применяет методами системного анализа социально-экономических систем</p>	<p>- способность применяет различные исследовательские стратегии; - способность подбирать и применять различные исследовательские тактики и техники в анализе социально-экономических систем</p>
<p>ПК-3 способность обобщать и критически оценивать экономические результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления в экономике, составлять программу исследований и уметь разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках</p>	<p>Знает особенности развития отечественной экономической науки и особенности методологии в исследовании</p>	<p>Воспроизводит и объясняет особенности развития отечественной экономической науки и особенности методологии в исследовании с требуемой степенью научной точности и полноты</p>	<p>- способность воспроизводить особенности развития отечественной экономической науки; - способность объяснять особенности методологии в исследовании</p>
	<p>Умеет ставить научные задачи в области истории экономической мысли и методологии экономической науки, готовить научные статьи в этих областях</p>	<p>Ставит научные задачи в области истории экономической мысли и методологии экономической науки, готовить научные статьи в этих областях на основе воспроизведения стандартных алгоритмов</p>	<p>- способность ставить научные задачи в области истории экономической мысли; - способность ставить научные задачи в области и методологии экономической науки</p>
	<p>Владеет навыками поиска и использования информации об экономических</p>	<p>Осуществляет поиск и использует информацию об экономических</p>	<p>- способность осуществлять поиск информации об</p>

	концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ) экономической мысли	концепциях в разрезе исторических эпох и направлений (школ) экономической мысли для решения нетипичных задач	экономических концепциях; - способность использовать информацию об экономических концепциях
--	---	--	--

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация аспирантов по дисциплине «Количественные и качественные методы исследований» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация проводится в форме контрольно-рейтинговых мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения аспирантов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- степень усвоения теоретических знаний (определяется качеством выполнения заданий для самостоятельной работы и результатами итогового тестирования);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам сбора эмпирических данных и подготовки отчетов).

Текущий контроль знаний по дисциплине складывается из текущего рейтинга за выполнение индивидуальных и групповых заданий (ИЗ 1-3 и ГЗ 1-4) и итоговых задания (ИЗ 4) и тестирования. Текущий рейтинг выставляет преподаватель, который ведет дисциплину в учебной группе.

Задания и максимальные баллы по текущему рейтингу

№	Задание	Шифр	Максимальные баллы
1	Индивидуальное задание 1	ИЗ1	6
2	Индивидуальное задание 2	ИЗ2	6
3	Индивидуальное задание 3	ИЗ3	6
4	Индивидуальное задание 4	ИЗ4	6

5	Групповое задание 1	ГЗ1	12
6	Групповое задание 2	ГЗ2	12
7	Групповое задание 3	ГЗ3	12
8	Групповое задание 4	ГЗ4	24
9	Итоговый тест	Т	10
	ИТОГО		100

Описание заданий и методические рекомендации по выполнению представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Оценочные средства для текущей аттестации

Ниже представлены типовые оценочные средства, включая баллы, по каждому оцениваемому заданию.

Контрольно-измерительный материал 1 (оценки ИЗ 1-3).

Содержание оценки	Баллы (max=6)
Полностью соответствует заданию (есть ответ на вопрос(ы), содержит рассуждения автора)	6
Частично соответствует заданию (есть ответ на вопрос(ы))	4
Мало соответствует заданию (нет ответа на вопрос(ы))	2

Контрольно-измерительный материал 2 (оценки ГЗ 1-4).

Содержание оценки	Баллы (max=12)
Идея (есть противоречие, есть интересный вопрос, можно сделать)	до 2
Описание метода (выборка, процедуры и пр.)	до 3
Полевой инструментарий (его наличие, качество) или общая оценка собранных материалов	до 3
Результаты (описание, рассуждение)	до 3
Полнота выполненного задания (содержит все пункты)	до 1

Контрольно-измерительный материал 3 (оценка ИЗ 4).

Оцениваемые компоненты	Баллы	Содержание оценки
Методологическая часть	6	Содержит все необходимые элементы (проблема (1), цели и задачи (1), объект и предмет (1), анализ объекта (1), интерпретация и операционализация основных понятий (2))
Обоснованность выбранных методов	4	Адекватность поставленным задачам, присутствие обоснования
Полевые инструменты	4	Представлены анкеты, бланки наблюдений/дневников, гайды и пр. Соответствуют поставленным задачам, соответствуют требованиям
Выборка	2	Расчет объема, обоснование метода
Описание процедур сбора	2	Описаны процедуры сбора информации
Методы анализа	2	Представлены предполагаемые методы анализа, обоснованы
Ожидаемые результаты	2	Представлены ожидаемые результаты, соответствуют поставленным задачам
Логика	2	Результаты соответствуют методам, методы - задачам, задачи - цели, цель - проблеме
Итого	24	—

Типовые задания для итогового теста

Тест содержит 10 вопросов, за 1 правильный ответ присваивается 0,5 баллов (максимальная оценка за тест – 10 баллов).

- 1. Перечислите, что может быть «кейсом» (случаем) в стратегии кейс-стади:**

- 2. Можно ли проводить фокус-группу, состоящую из работников одной компании (при условии, что численность персонала – до 300-500 человек, все работают в одном населенном пункте)?**

- а. да
б. нет

- 3. Квотную выборку относят к группе...**
- а. случайных
 - б. неслучайных
- 4. Исторически первым в социальных науках сложилась философская парадигма...**
- а. позитивизма
 - б. конструктивизма
 - в. структурализма
- 5. Основой метода фокус-групп является теория...**
- а. социальных сетей
 - б. социального действия
 - г. социального конструирования
- 6. Эпистемология – это...**
- а. теория познания
 - б. учение о методах
 - в. учение о бытии как таковом
- 7. Из списка выберите методы эмпирического исследования:**
- а. анализ
 - б. наблюдение
 - в. обобщение
 - д. измерение
 - е. эксперимент
 - ж. дедукция
 - з. аналогия
- 8. Релевантность – это...**
- а. качество результатов, «близость к истине»
 - б. возможность установления истинности утверждений в результате их эмпирической проверки
 - в. степень соответствия результатов ожиданиям
 - г. все перечисленное
- 9. Что может оказать значительное влияние на результаты интервью?**
- а. тема интервью
 - б. способ вхождения в «поле»
 - в. «легенда» исследователя
 - г. способ вопрошания
 - д. ничего из перечисленного (а-г) не может оказать значительного влияния
 - е. все перечисленное (а-г) может оказать значительное влияние

10. Возраст и доход, выраженные в абсолютных числах, относят к...

- а. номинальной шкале
- б. порядковой шкале
- в. интервальной шкале
- г. относительной шкале

Краткая характеристика процедуры применения используемых оценочных средств. В результате посещения лекций и практических занятий аспирант последовательно осваивает материалы дисциплины, представленные в структурных элементах ФОС. Для получения зачета аспиранты должны набрать не менее 61 балла по текущей аттестации (нулевой рейтинг). Индивидуальное задание 4 и итоговый тест должны быть подготовлены через месяц после окончания основной части курса.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Методы статистической обработки данных»
Направление подготовки *38.06.01 Экономика*
Профиль «*Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)*»
Форма подготовки (заочная)

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-4 – способность использовать математические модели и пакеты прикладных программ для обработки экспериментальных данных	Знает	методы и методики сбора и обработки экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; основные понятия и теоретические положения изучаемых дисциплин; методы анализа, систематизации и обобщения информации, цели и пути их достижения.
	Умеет	собирать и анализировать исходные данные; применять различные методы сбора и обработки данных для решения поставленных экономических задач; применять на практике основные методы принятия управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях, нести ответственность за эти решения; осуществлять процессы сбора, передачи, обработки, накопления информации;
	Владеет	методами анализа, систематизации и обобщения данных, навыками формирования целей, задач и поиска их достижения; методами статистического анализа социально-экономических показателей; математическими, инструментальными средствами для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования; современными методами визуализации данных и представления информации.

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Введение в данные	ПК-4	знает	Собеседование (УО – 1)	Собеседование (УО – 1) 1-3
			умеет	Ситуационные задачи (ПР-11)	
			владеет	Контрольная работа (ПР – 2)	
2	Тема 2. Статистический анализ выборочных данных	ПК-4	знает	Собеседование (УО – 1)	Собеседование (УО – 1) 4-30
			умеет	Ситуационные задачи (ПР-11)	
			владеет	Контрольная работа (ПР – 2)	
3	Тема 3. Исследование статистических взаимосвязей	ПК-4	знает	Собеседование (УО – 1)	Собеседование (УО – 1) 31-51
			умеет	Ситуационные задачи (ПР-11)	
			владеет	Контрольная работа (ПР –	

				2)	
4	Тема 4. Сравнение и создание групп	ПК-4	знает	Собеседование (УО – 1)	Собеседование (УО – 1) 52-61
			умеет	Ситуационные задачи (ПР-11)	
			владеет	Контрольная работа (ПР – 2)	
5	Тема 5. Кластерный анализ	ПК-4	знает	Собеседование (УО – 1)	Собеседование (УО – 1) 62-68
			умеет	Ситуационные задачи (ПР-11)	
			владеет	Контрольная работа (ПР – 2)	
6	Тема 6. Тренды и классификации	ПК-4	знает	Собеседование (УО – 1)	Собеседование (УО – 1) 69-72
			умеет	Ситуационные задачи (ПР-11)	
			владеет	Контрольная работа (ПР – 2)	
7	Тема 7. Факторный анализ	ПК-4	знает	Собеседование (УО – 1)	Собеседование (УО – 1) 72-75
			умеет	Ситуационные задачи (ПР-11)	
			владеет	Контрольная работа (ПР – 2)	
8	Тема 8. Классификация данных	ПК-4	знает	Собеседование (УО – 1)	Собеседование (УО – 1) 76-79
			умеет	Ситуационные задачи (ПР-11)	
			владеет	Контрольная работа (ПР – 2)	

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели	баллы
ПК-4 – способность использовать математические модели и пакеты прикладных программ для обработки экспериментальных данных	знает (пороговый уровень)	методы и методики сбора и обработки экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; основные понятия и теоретические положения изучаемых дисциплин; методы анализа,	знание методов прогнозирования; источники информации по методам и подходам к проведению исследований	способность дать определения основных понятий предметной области исследования; способность перечислить и раскрыть суть методов прогнозирования; способность обосновать актуальность	45-64

		систематизации и обобщения информации, цели и пути их достижения.		выполняемого задания или исследования; способность перечислить источники информации по методам и подходам к проведению исследований	
	умеет (продвинутый)	собирать и анализировать исходные данные; применять различные методы сбора и обработки данных для решения поставленных экономических задач; применять на практике основные методы принятия управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях, нести ответственность за эти решения; осуществлять процессы сбора, передачи, обработки, накопления информации;	умение работать с электронными базами данных и библиотечными каталогами, умение применять известные методы моделирования и прогнозирования бизнес-процессов, умение представлять результаты исследований учёных по изучаемой проблеме и собственных исследований, умение применять методы научных исследований для нестандартного решения поставленных задач	способность работать с данными, каталогов для исследования; способность оперировать научными определениями относительно объекта и предмета исследования; способность применять методы научных исследований для нестандартного решения поставленных задач	65-84
	владеет (высокий)	методами анализа, систематизации и обобщения данных, навыками формирования целей, задач и поиска их достижения; методами статистического анализа социально-экономических показателей; математическими, инструментальным и средствами для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования; современными методами визуализации данных и представления информации.	владение терминологией предметной области знаний, владение способностью сформулировать задание по научному исследованию, чёткое понимание требований, предъявляемых к содержанию и последовательности исследования, владение инструментами визуализации результатов научных исследований	способность применять терминологию предметной области исследования в устных ответах на вопросы и в письменных работах, способность сформулировать задание по научному исследованию; способность проводить самостоятельные исследования и представлять их результаты на обсуждение на круглых столах, семинарах, научных конференциях	85-100

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Случайные величины и их свойства.
2. Типы шкал измерения признаков и основные ограничения.
3. Графический анализ данных и способы визуализации распределений.
4. Статистическое наблюдение, его содержание и задачи.
5. Виды и способы статистического наблюдения.
6. План статистического наблюдения.
7. Ошибки статистического наблюдения и контроль материалов статистического наблюдения.
8. Общее понятие о сводке, ее организация и техника.
9. Сущность и задачи группировок, виды группировок.
10. Принципы и порядок построения группировки.
11. Принципы построения и виды статистических таблиц.
12. Общее понятие о статистическом показателе. Системы статистических показателей.
13. Понятие абсолютных величин, способы их получения и единицы измерения.
14. Способы исчисления относительных величин структуры, координации, сравнения, их интерпретация.
15. Способы исчисления относительных величин динамики, плана и реализации плана, их интерпретация.
16. Относительные показатели интенсивности, их разновидности и способ расчета.
17. Графическое изображение статистических данных.
18. Сущность средних величин и правила их применения.
19. Средняя арифметическая величина. Ее свойства и способы вычисления.
20. Виды средних величин, способы расчета и их применение.

21. Структурные средние (мода и медиана).
22. Общее понятие о вариации признака. Построение вариационных рядов и их графическое изображение.
23. Показатели вариации и методы их расчета.
24. Дисперсия, ее свойства и методы расчета. Дисперсия альтернативного признака.
25. Правило сложения дисперсий и его использование в анализе взаимосвязей.
26. Понятие о выборочном наблюдении. Причины его применения и преимущества.
27. Способы отбора единиц в выборочную совокупность.
28. Ошибки выборочного наблюдения.
29. Определение необходимой численности выборочного наблюдения.
30. Распространение выборочных характеристик на генеральную совокупность.
31. Графический анализ данных: диаграммы рассеяния, Box Plot, графики для непараметрических шкал.
32. Статистическая гипотеза.
33. Статистические критерии.
34. Алгоритм проверки статистических гипотез.
35. Свойства критериев. Критерии согласия.
36. Группировка данных.
37. Коэффициенты корреляции. Коэффициенты ранговой корреляции.
38. Таблицы сопряженности.
39. Оценки параметров регрессии.
40. Дамми-переменные, сравнение вложенных моделей.
41. Оценка качества модели.
42. Гетероскедастичность.
43. Мультиколлинеарность.

44. Понятие о функциональной и статистической связях. Основные цели корреляционно-регрессионного анализа.

45. Статистические методы изучения стохастических (корреляционных) взаимосвязей.

46. Измерение тесноты связи по результатам аналитической группировки.

47. Показатель тесноты парной корреляционной связи.

48. Определение параметров уравнения парной регрессии.

49. Множественное уравнение регрессии.

50. Частная и множественная корреляция.

51. Оценка результатов корреляционно-регрессионного анализа.

52. Одновыборочные и двухвыборочные критерии.

53. Одновыборочные критерии сравнения средних.

54. Сравнение двух независимых выборок.

55. Сравнение дисперсий двух независимых выборок.

56. Сравнение распределений двух независимых выборок.

57. Сравнение двух связанных выборок.

58. Критерии равенства групп.

59. Сравнение средних для k независимых выборок: параметрический случай.

60. Сравнение средних для k независимых выборок: непараметрический случай.

61. Сравнение средних для нескольких связанных выборок.

62. Особенности методов кластерного анализа.

63. Меры сходства. Меры расстояния. Корреляционные меры сходства и меры ассоциативности.

64. Иерархический кластерный анализ.

65. Определение оптимального количества кластеров.

66. Метод k -средних.

67. Способы оценки качества кластеризации.

68. Графические инструменты в кластерном анализе.
69. Тренд. Сезонность. STL-разложение. Поиск выбросов.
70. Выявление основной тенденции развития с помощью аналитического выравнивания динамического ряда.
71. Прогнозирование рядов динамики и определение доверительных интервалов прогноза.
72. Изучение сезонных колебаний в рядах динамики.
73. Сущность факторного анализа.
74. Построение факторной модели.
75. Способы оценки качества факторной модели.
76. Линейный классификатор.
77. Байесовский классификатор.
78. Бинарная логистическая регрессия.
79. Логистическая регрессия: применение и оценка качества.

Критерии выставления оценки

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка	Требования к сформированным компетенциям
85-100	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется аспиранту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
65-84	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется аспиранту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

45-64	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется аспиранту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
До 44	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется аспиранту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится аспирантам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для текущей аттестации

Деловые игры

по дисциплине «Методы статистической обработки данных»

Деловая игра № 1

Цель обучаемых - проанализировать данные ситуации, найденные решения, использовав при этом приобретенные теоретические знания.

Задача. Представьте себе, что вы разрабатываете Web-сайт для компании, специализирующейся на электронной коммерции в студенческом городке. Компания стремится привлечь новых клиентов с помощью интересного Web-сайта, который должен очень быстро загружаться. Время загрузки зависит от конструкции Web-сайта и текущего трафика.

Допустим, что для измерения скорости загрузки используется домашний персональный компьютер. Исследования показали, что среднее время загрузки равно 7 с, а его стандартное отклонение – 2 с. Приблизительно две трети измерений колеблются в диапазоне от 5 до 9 с, причем 85% всех измерений лежат в интервале от 3 до 11 с. Иначе говоря, распределение продолжительности загрузки можно изобразить с помощью

колоколообразной кривой, а основная масса измерений лежит в окрестности 7 с. Как использовать эту информацию для ответа на следующие вопросы: «Как часто время загрузки превышает 10 с? В каком интервале колеблются 99% измерений? Как изменятся эти показатели, если иначе сконструировать Web-страницу?»

Деловая игра № 2

Задача. Представьте себе, что Вы - специалист отдела «Планирования, исследования и контроля производства» Кировского механического завода. Перед вами руководитель поставил задачу изучить производительность труда и оценить эффективность работы предприятия.

Известно, что в механическом цехе завода осуществляют трудовую деятельность 1000 рабочих. Из них 800 квалифицированных и 200 неквалифицированных работников.

Для решения поставленной задачи, Вам необходимо провести типическую выборку рабочих с пропорциональным отбором. При этом, отбор внутри групп механический. Первоначально, Вам необходимо определить – какое число рабочих необходимо отобрать, чтобы с вероятностью 0,954 предельная ошибка выборки не превышала 6 человек, при среднем квадратичном отклонении 25. Далее, на основании проведенных расчетов, требуется распространить результаты выборочного обследования на генеральную совокупность. Тем самым на основании выборки Вы сможете оценить производительность труда и эффективность работы предприятия в целом.

Критерии выставления оценки

- **85-100 баллов** - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Аспирант демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной

литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

- **65-84 балла** - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

- **45-64 балла** - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

- **до 44 баллов** - незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Примеры контрольных работ

По дисциплине «Методы статистической обработки данных»

Контрольная работа №1 «Статистический анализ эмпирических распределений»

Общие сведения

Целью работы является освоение методики и приобретение практических навыков анализа распределений, включающего расчет основных статистических характеристик, графическое и табличное представление рядов распределения, аппроксимацию эмпирического распределения, подбор модельного распределения с использованием критериев согласия. Лабораторная работа может быть выполнена на основе

фактических материалов, публикуемых в официальных статистических изданиях или иных источниках, либо с использованием условных данных (случайных чисел), моделируемых с помощью специальной программы. Исходные данные могут быть предложены преподавателем или выбраны аспирантом, исходя из области его интересов.

Требования, предъявляемые к работе

В каждом разделе лабораторной работы должны быть кратко изложены основные теоретические положения по соответствующим проблемам. В разделах, посвященных расчету и анализу статистических характеристик, необходимо привести формулы. Основной акцент в работе следует сделать на содержательную интерпретацию полученных результатов. Работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями ГОСТ.

Структура работы

Введение

Во введении целесообразно раскрыть понятие ряда распределения, цели изучения рядов распределения, дать характеристику исходных данных, с указанием источника информации.

1. Табличное и графическое представление вариационного ряда

Первый шаг - ранжирование исходных данных, определение наличия выбросов и работа с ними.

Табличное представление вариационного ряда предполагает определение числа групп, величины группировочного интервала, поэтапное построение вариационного ряда (с разным числом групп), при этом следует стремиться к одновершинному распределению и отсутствию нулевых и малонаполненных групп. В окончательном варианте таблицы должны содержаться частоты, частости, накопленные частоты и частости; при использовании неравных интервалов – показатели плотности распределения.

Графически вариационный ряд необходимо представить в виде полигона, гистограммы и кумуляты распределения.

2. Характеристика центральной тенденции распределения Расчет и анализ показателей центра распределения: среднего арифметического значения, моды и медианы.

3. Оценка вариации изучаемого признака

Расчет и анализ следующих показателей: размах вариации, дисперсия, среднее квадратическое отклонение, коэффициент вариации.

4. Характеристика структуры распределения

Расчет и анализ показателей: медиана, квартили, децили.

5. Характеристика формы распределения

Расчет и анализ показателей: коэффициент асимметрии, коэффициент эксцесса.

6. Сглаживание эмпирического распределения. Проверка гипотезы о законе распределения

Расчет и анализ значений критерия согласия Пирсона для оценки соответствия эмпирического распределения некоторым типам теоретических распределений (определяются исходя из свойств распределения анализируемой совокупности), графическое представление сглаживания эмпирического распределения кривыми теоретических распределений.

Заключение

Контрольная работа №2

«Проведение выборочного наблюдения»

Общие сведения

Целью лабораторной работы является освоение методики организации и проведения выборочного наблюдения; статистических методов и методов компьютерной обработки полученной информации; методов оценки параметров генеральной совокупности на основе выборочных данных. Лабораторная работа может быть выполнена на основе исходных данных 1-й лабораторной работы или иных фактических материалов, публикуемых в официальных статистических изданиях и других источниках, либо с использованием условных данных (случайных чисел), моделируемых с

помощью специальной программы. Исходные данные могут быть предложены преподавателем или выбраны аспирантом, исходя из области его интересов. *Требования, предъявляемые к работе*

В каждом разделе лабораторной работы должны быть кратко изложены основные теоретические положения по соответствующим проблемам. В разделах, содержащих расчет и анализ статистических показателей, необходимо привести соответствующие формулы. Основной акцент в работе следует сделать на содержательную интерпретацию полученных результатов. Работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями ГОСТ.

Структура работы

Введение

Во введении необходимо раскрыть само понятие выборочного наблюдения, как важнейшего вида не сплошного статистического наблюдения, его преимущества и области применения; перечислить виды выборки и способы отбора единиц в выборочную совокупность; дать характеристику исходных данных, указав источник информации.

1. Расчет необходимого объема выборочной совокупности

Дать понятие ошибки выборки, факторов, определяющих ее величину. Задавая разные значения ошибки репрезентативности, рассчитать необходимый объем выборки. Величина ошибки устанавливается по результатам теоретического анализа объекта исследования. Сделать выводы и окончательный выбор соотношения: ошибка/объем выборки.

2. Формирование выборочных совокупностей и обработка выборочных данных

Методом случайного бесповторного отбора (используя R, RStudio) сформировать 5 малых и одну большую выборки. Для каждой совокупности рассчитать основные статистические характеристики, сравнить полученные результаты, сделать выводы.

3. Распространение результатов выборочного наблюдения на генеральную совокупность

Продемонстрировать расчет доверительных интервалов для генеральной средней (с вероятностью 90% , 95% или 99%, по указанию преподавателя). Прокомментировать полученные результаты. Провести сравнительный анализ результатов, полученных по выборкам не равного объема; объяснить наблюдаемые различия в результатах по выборкам равного объема. Графически представить результаты выборочного наблюдения.

4. Проверка статистических гипотез о значении генеральной средней и о равенстве двух выборочных средних

В заключительной части работы следует продемонстрировать методику проверки статистической гипотезы о значении генеральной средней, используя значение средней величины, по данным первой лабораторной работы (если вторая работа выполняется на оригинальных исходных данных, следует использовать приближенную величину); проверку гипотезы о равенстве двух средних (о принадлежности двух выборок одной генеральной совокупности) осуществить на основе двух выборок, у которых разность в средних величинах максимальна. Сделать выводы.

Критерии оценивания при проведении текущей аттестации

В рамках курса «Методы статистической обработки данных» предусмотрена рейтинговая система оценивания работы аспирантов. Рейтинговая оценка выставляется на основании контрольных работ, проводимых в соответствии с графиком оценивания. Текущие лабораторные задания являются элементом подготовки к итоговому индивидуальному заданию и экзамену.

Критерии оценки

Контрольные работы выполняются письменно.

- 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с

учебной литературой. Аспирант демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

- 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

- 75-61 - балл - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

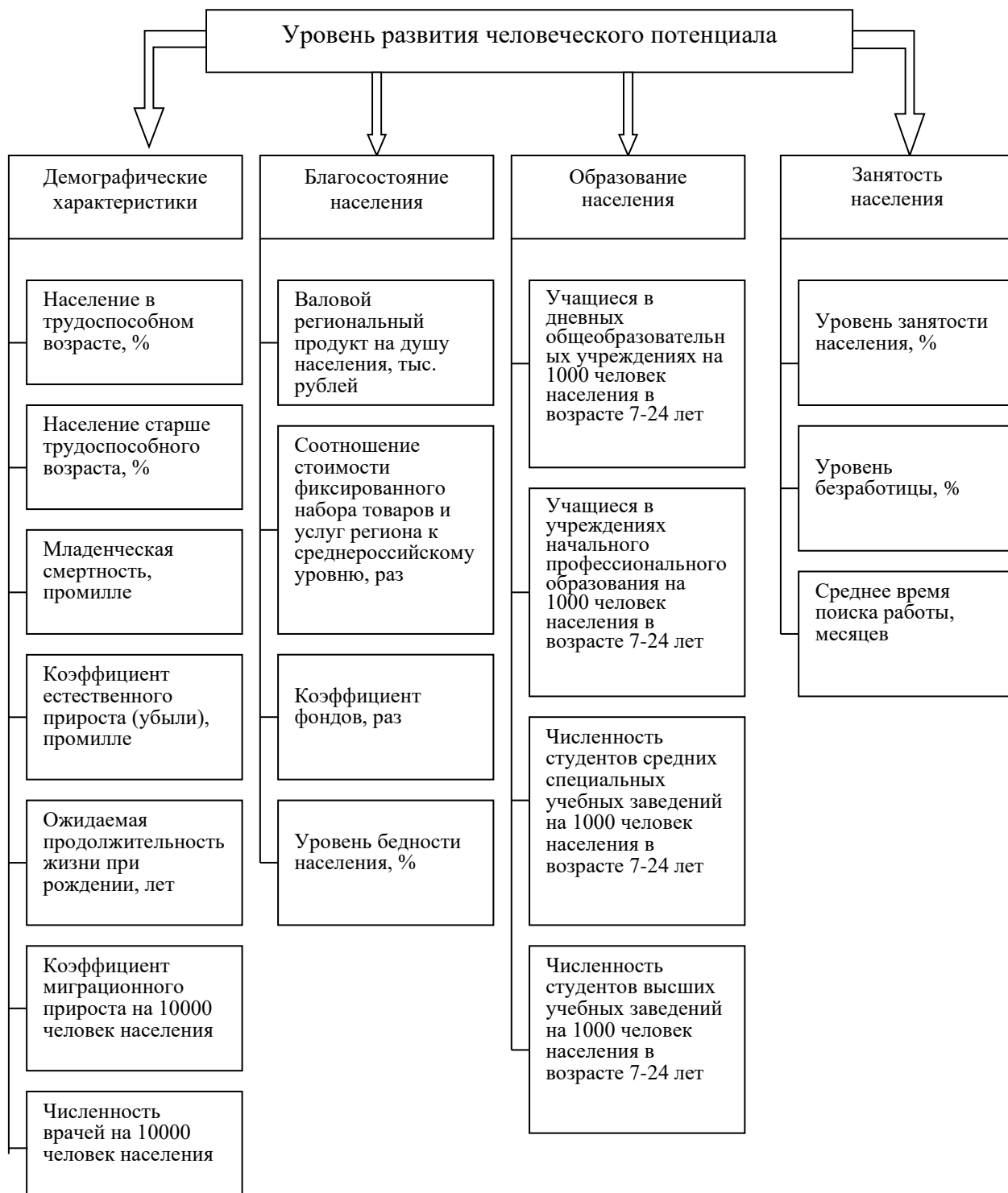
- 60-50 баллов - незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Примеры практических работ

По дисциплине «Методы статистической обработки данных»

Практическая работа №1

Сформировать базу статистических показателей, характеризующих уровень развития человеческого потенциала, по всем субъектам России за период 2010-2017 гг. по блокам, приведенным в схеме.



Практическая работа №2

Тема «Построение множественных регрессионных моделей»

В результате выполнения задания необходимо построить уравнение множественной регрессии, характеризующее зависимость изменения валового регионального продукта (на душу населения) от социально-экономических и демографических характеристик территории.

Порядок выполнения работы:

1. Каждому аспиранту необходимо выбрать один из субъектов Российской Федерации. Данный субъект не может повторяться ни в рамках учебной группы, ни в рамках потока, которому читается дисциплина. Зафиксировать выбранный субъект у преподавателя.

2. По сформированной в ИЗД№1 базе статистических показателей построить таблицу, характеризующую изменение в динамике показателей в выбранном (в предыдущем пункте задания) субъекте за 2010-2017 годы.

3. Дать краткую социально-экономическую, географическую характеристику субъекта.

4. Построить матрицу парных коэффициентов корреляции по имеющимся признакам. Сделать соответствующие выводы о характере и направлении связи между переменными. Отобрать наиболее значимые факторы, влияющие на ВРП, с целью дальнейшего построения уравнения множественной регрессии.

5. Проверить оставшиеся факторы на наличие мультиколлинеарности. Исключить дублирующие факторы из дальнейшего анализа.

6. Построить уравнение множественной регрессии, характеризующее зависимость ВРП региона от отобранных для дальнейшего анализа (в п. 5) факторов.

7. Оценить статистическую значимость параметров регрессионного уравнения с помощью t -критерия Стьюдента. Сделать выводы.

8. Если t -критерий показал незначимость факторов их необходимо исключить из уравнения, и вновь рассчитать и оценить параметры регрессии. Сделать выводы.

9. Дать экономическую интерпретацию параметров регрессионного уравнения – каким образом будет вести себя результирующий признак при изменении факторных.

10. Рассчитать коэффициенты эластичности. Сделать выводы.

11. Рассчитать коэффициент детерминации R^2 . Сделать выводы.

12. Проверить на значимость конечное уравнение регрессии со всеми включёнными в него значимыми факторами с помощью F -критерия Фишера и средней ошибки аппроксимации. Сделать выводы.

13. С помощью визуального анализа графика остатков определить наличие/отсутствие гомо-/гетероскедастичности. Сделать выводы.

14. Подготовить отчет о проделанной работе с соответствующими таблицами, расчетами, скриншотами, логическим пояснением хода и результатов исследования и содержательной и глубокой описательной частью. Отчет оформить в по требованиям, предъявляемым к оформлению курсовых работ в ДВФУ.

Практическая работа №3

Тема «Многомерные методы классификации данных»

В результате выполнения задания необходимо классифицировать все субъекты Российской Федерации по социально-экономическим и демографическим характеристикам территорий за каждый год в исследуемом периоде (2010-2017 годы).

Порядок выполнения работы:

1. Согласовать с преподавателем показатели, по которым будет проведена классификация субъектов страны: у каждого аспиранта свой набор признаков.

2. Провести ежегодную классификацию субъектов России с помощью метода иерархической кластеризации в программной среде RStudio. Охарактеризовать полученные классы за каждый период с помощью таблицы средних значений. Оценить, что критически поменялось в значениях показателей в 2014 году относительно 2000 года.

3. Провести ежегодную классификацию субъектов России с помощью метода *K*-средних в программной среде RStudio, образовав при этом **три группы** территорий. Охарактеризовать полученные классы за каждый период с помощью таблицы средних значений. Оценить, что критически поменялось в значениях показателей в 2014 году относительно 2000 года.

4. Подготовить отчет о проделанной работе с соответствующими таблицами, расчетами, скриншотами, логическим пояснением хода и результатов исследования и **содержательной и глубокой описательной частью**. Отчет оформить в соответствии с требованиями, предъявляемым к оформлению курсовых работ в ДВФУ.

Практическая работа №4

Тема «Снижение размерности данных: метод главных компонент»

В результате выполнения задания необходимо все имеющиеся показатели по выбранному (в ИДЗ№2) субъекту преобразовать в новые факторы (главные компоненты) и с помощью методов корреляционного и регрессионного анализов оценить степень их влияния **на валовой региональный продукт**.

Порядок выполнения работы:

1. В RStudio с помощью метода факторного анализа, базирующегося на выделении главных компонент, провести снижение размерности исходных признаков, образовав при этом (с помощью критерия каменистой осыпи) необходимое количество новых факторов (главных компонент).

2. Охарактеризовать полученные факторы с помощью повернутой матрицы факторных нагрузок. Дать содержательную интерпретацию полученных факторов.

3. Построить матрицу парных коэффициентов корреляции по выделенным факторам и валовому региональному продукту субъекта. Сделать соответствующие выводы о характере и направлении связи между переменными. Отобрать наиболее значимые факторы, влияющие на ВРП, с целью дальнейшего построения уравнения множественной регрессии.

4. Построить уравнение множественной регрессии, характеризующее зависимость ВРП региона от выделенных факторов.

5. Оценить статистическую значимость параметров регрессионного уравнения с помощью t -критерия Стьюдента. Если t -критерий показал незначимость факторов их необходимо исключить из уравнения, и вновь рассчитать и оценить параметры регрессии. Сделать выводы.

6. Дать экономическую интерпретацию параметров регрессионного уравнения – каким образом будет вести себя результирующий признак при изменении главных компонент и, соответственно, **при изменении признаков, формирующих данные компоненты.**

7. Рассчитать коэффициент детерминации R^2 . Сделать выводы.

8. Проверить на значимость конечное уравнение регрессии со всеми включёнными в него значимыми факторами с помощью F -критерия Фишера и средней ошибки аппроксимации. Сделать выводы.

9. Подготовить отчет о проделанной работе с соответствующими таблицами, расчетами, скриншотами, логическим пояснением хода и результатов исследования и **содержательной и глубокой описательной частью.** Отчет оформить в по требованиям, предъявляемым к оформлению курсовых работ в ДВФУ.

Критерии оценки

Практические работы выполняются письменно.

- 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Аспирант демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

- 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

- 75-61 - балл - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

- 60-50 баллов - незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Охрана интеллектуальной собственности»

Направление подготовки 38.06.01 Экономика
Профиль «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

Форма подготовки (заочная)

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3: Способность обобщать и критически оценивать экономические результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления в экономике, составлять программу исследований и уметь разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	Знает	законодательство, регулирующее отношения в области интеллектуальной собственности и регламентирующее государственную регистрацию объектов интеллектуальной собственности; основы патентной информации
	Умеет	применять законодательство, регулирующее отношения в области интеллектуальной собственности и регламентирующее государственную регистрацию объектов интеллектуальной собственности; работать с документацией в сфере охраны объектов интеллектуальной собственности
	Владеет	навыками работы с нормативными источниками права интеллектуальной собственности, а также с документацией в сфере охраны объектов интеллектуальной собственности

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды, наименование и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Лекционные занятия 1-8	ПК-3	Знает	Конспект (ПР-7), дискуссия (УО-4)	вопросы к зачету (1-22)
			Умеет	дискуссия (УО-4), самостоятельное задание (ПР-11)	вопросы к зачету (1-22)
			Владеет	дискуссия (УО-4), самостоятельное задание (ПР-11)	вопросы к зачету (1-22)

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
<p>ПК-3: Способность обобщать и критически оценивать экономические результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления в экономике, составлять программу исследований и уметь разработать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>Знает законодательство, регулирующее отношения в области интеллектуальной собственности и регламентирующее государственную регистрацию объектов интеллектуальной собственности; основы патентной информации</p>	<p>Знание субъектов и объектов права интеллектуальной собственности, основ патентного исследования</p>	<p>Способность применять терминологию в области охраны интеллектуальной собственности, основные нормативные документы по охране интеллектуальной собственности в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга)</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>Умеет применять законодательство, регулирующее отношения в области интеллектуальной собственности и регламентирующее государственную регистрацию объектов интеллектуальной собственности; работать с документацией в сфере охраны объектов интеллектуальной собственности</p>	<p>Умение применять законодательство, регулирующее отношения интеллектуальной собственности в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга) при проведении анализа конкретной ситуации, сформулировать задачу и регламент патентного исследования</p>	<p>Способность работать с нормативными источниками и научной литературой, провести подготовку к проведению патентного исследования</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>Владеет навыками работы с нормативными источниками права интеллектуальной собственности, а также с документацией в сфере</p>	<p>Владение навыками самостоятельного поиска нормативных источников права</p>	<p>Способность провести анализа нормативных источников права</p>

		охраны объектов интеллектуальной собственности	интеллектуальной собственности, а также документации в сфере охраны объектов интеллектуальной собственности, процедурой подготовки необходимых документов	интеллектуально й собственности в области экономики и управления народным хозяйством (маркетинга), составить документы, необходимые для решения задачи охраны интеллектуально й собственности
--	--	--	---	---

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация аспирантов

Текущая аттестация по дисциплине «Охрана интеллектуальной собственности» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Охрана интеллектуальной собственности» проводится в форме контрольных мероприятий (дискуссия, самостоятельное задание) по оцениванию фактических результатов обучения аспирантов.

Оценочные средства, применяемые при текущей аттестации.

Для этой дисциплины используются следующие оценочные средства:

1. Дискуссия (УО-4)
2. Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)

Дискуссия – метод группового обучения, обеспечивающий активное вовлечение учащихся в обмен мнениями, идеями и соображениями о способах разрешения какой-либо проблемы.

Разноуровневые задачи и задания - репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины.

Самостоятельные задания позволяют закрепить лекционный материал по теме, а также получить навыки в ведении делопроизводства с Роспатентом или оформлении отчётов о патентных исследованиях согласно ГОСТа.

Методические указания к самостоятельному заданию «Составление заявления на получение патента, в соответствии с требованиями Роспатента» включают внимательное ознакомление аспиранта с каждым пунктом формы, оценку требований к его заполнению, пониманию особенностей охраны изобретений, полезной модели, в том числе как служебного результата интеллектуальной собственности.

Методические указания к самостоятельному заданию «Составление регламента поиска в соответствии с ГОСТ Р 15.011-96 «Система разработки и постановки продукции на производство. Патентные исследования. Содержание и порядок проведения» включают понимание методики проведения патентных исследований, определение объекта исследований и критериев его оценки.

Методические указания к самостоятельному заданию «Составление заявления на регистрацию программы для ЭВМ или базы данных, в соответствии с требованиями Роспатента» включают внимательное ознакомление аспиранта с каждым пунктом формы, оценку требований к его заполнению, пониманию особенностей охраны программ для ЭВМ и баз данных, в том числе как служебного результата интеллектуальной собственности.

Методические указания к самостоятельному заданию «Составление заявления на регистрацию товарного знака, в соответствии с требованиями Роспатента» включают внимательное ознакомление аспиранта с каждым пунктом формы, оценку требований к его заполнению, пониманию особенностей охраны товарных знаков.

Методические указания к самостоятельному заданию «Работа с IV частью ГК РФ – найти виды перехода исключительного права к другим лицам без договора» включают умение аспиранта ориентироваться в разделах Гражданского кодекса РФ и находить требуемую информацию.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация аспирантов по дисциплине «Охрана интеллектуальной собственности» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Согласно учебному плану, видом промежуточной аттестации по

дисциплине «Охрана интеллектуальной собственности» предусмотрен зачёт.

Методические указания по сдаче зачёта

Зачёт является формой итогового контроля знаний и умений аспирантов по данной дисциплине, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы. При подготовке к зачёту в дополнение к конспектам лекций, необходимо пользоваться учебной литературой, рекомендованной в настоящей программе. При подготовке к зачёту нужно изучить теорию: определение всех понятий и подходы к оцениванию до состояния понимания материала по каждой теме. Подготовка аспиранта к зачёту включает в себя следующие этапы: самостоятельная работа в течение семестра; повторение и закрепление материалов по всем темам дисциплины в течение семестра.

Вопросы к зачёту

1. Критерии охраноспособности и виды произведений, охраняемые авторским правом.
2. Субъекты авторского права.
3. История развития авторского права в России и за рубежом
4. Личные неимущественные права автора
5. Особенности наследования авторских прав
6. Охрана служебных произведений
7. Работодатели, правопреемники и другие лица как субъекты авторских прав.
8. Имущественные авторские права.
9. Общая характеристика прав, смежных с авторскими.
10. Гражданско-правовые способы защиты авторских прав
11. Понятие и виды смежных прав по законодательству Российской Федерации и зарубежных стран
12. Международные соглашения в сфере охраны смежных прав: общая характеристика
13. Охрана произведений российских авторов за рубежом
14. Признаки охраноспособности изобретений
15. Правовая охрана полезных моделей
16. Права на промышленный образец
17. Охрана российских изобретений за рубежом

18. Понятие и формы нарушения исключительных патентных прав.
19. Правовая охрана наименований места происхождения товара
20. Понятие ноу-хау как объекта права интеллектуальной собственности
21. Правовой режим охраны товарного знака
22. Лицензионные договоры в сфере регулирования прав на интеллектуальную собственность

Критерии оценки зачёта

Оценка зачета / экзамена	Требования к сформированным компетенциям
«зачтено» / оценка «отлично»	Аспирант показал развернутый ответ, представляющий собой связное, логическое, последовательное раскрытие поставленного вопроса, широкое знание литературы. Аспирант обнаружил понимание материала, обоснованность суждений, способность применить полученные знания на практике.
«зачтено» / оценка «хорошо»	Аспирант дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает некоторые ошибки, которые исправляет самостоятельно, и некоторые недочеты в изложении вопроса.
«зачтено» / оценка «удовлетворительно»	Аспирант обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в ответе.
«не зачтено» / оценка «неудовлетворительно»	Аспирант обнаруживает незнание большей части проблем, связанных с изучением вопроса; допускает ошибки в ответе, искажает смысл текста, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Данная оценка характеризует недостатки в подготовке аспиранта, которые являются серьезным препятствием к успешной профессиональной и научной деятельности.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Современные образовательные технологии в высшей школе»
Направление подготовки *38.06.01 Экономика*
Профиль *«Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг)»*
Форма подготовки (очная)

IX. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>УК-6 Способность планировать и решать задачи собственного профессионального и личностного развития</p>	Знает	возможные сферы и направления профессиональной самореализации, приемы и технологии целеполагания и целереализации, пути достижения более высоких уровней профессионального и личного развития
	Умеет	выявлять и формулировать проблемы собственного развития, исходя из этапов профессионального роста и требований рынка труда к специалисту, формулировать цели профессионального и личностного развития, оценивать свои возможности, реалистичность и адекватность намеченных способов и путей достижения планируемых целей
	Владеет	приемами целеполагания, планирования, реализации необходимых видов деятельности, оценки и самооценки результатов деятельности по решению профессиональных задач, приемами выявления и осознания своих возможностей, личностных и профессионально-значимых качеств с целью их совершенствования
<p>ОПК-8 Готовность к преподавательской деятельности по основным образовательным программам высшего образования</p>	Знает	основные требования к личности преподавателя, уровню его профессиональной подготовки
	Умеет	разрабатывать методические материалы лекционных курсов, семинарских и практических занятий
	Владеет	основными методами, приемами, средствами обучения, воспитания и самоконтроля
<p>ПК-4 Способность к осуществлению преподавательской деятельности по реализации профессиональных образовательных</p>	Знает	основы организации учебного процесса по профессиональным образовательным программам в сфере общей педагогики, истории педагогики и образования с использованием современных образовательных технологий
	Умеет	организовывать образовательный процесс по профессиональным образовательным

программ в сфере общей педагогики, истории педагогики и образования		программам в сфере общей педагогики, истории педагогики и образования с использованием современных образовательных технологий
	Владеет	образовательными технологиями развития компетенций в сфере общей педагогики, истории педагогики и образования у обучающихся

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Цивилизационные вызовы к образованию	ПК-4 ОПК-8	Знает	УО-3 Презентация продуктов деятельности по заданию на сайте	Вопросы к зачету 1-8
			Умеет		
			Владеет	УО-4 Дискуссия	
2	Тема 2. Образовательный процесс на основе технологического подхода, типология образовательных технологий	ПК-4 ОПК-8	Знает	УО-4 Дискуссия	Вопросы к зачету 9-21
			Умеет	ПР-13 Выполнение самостоятельной работы к занятию	
			Владеет		
3	Занятие 1. Кейс-метод как способ развития профессиональных компетенций	ПК-4 ОПК-8 УК-6	Знает	УО-3 Презентация продуктов деятельности по заданию на сайте	Вопросы к зачету 22-25
			Умеет	УО-4 Защита модели (дискуссия) ПР-11 Решение кейсов	
			Владеет	ПР-9 Разработка проекта	
4	Занятие 2. Технология смешанного обучения	ПК-4 ОПК-8	Знает	УО-4 Дискуссия	Вопросы к зачету 26-29
			Умеет	УО-3 Презентация продуктов деятельности по	

				заданию на сайте	
			Владеет	ПР-9 Разработка проекта	
5	Занятие 3. Технологии организации групповой работы	ПК-4 ОПК-8	Знает	ПР-15 Разработка памятки (творческое задание)	Вопросы к зачету 30-32
			Умеет	Защита самостоятельной работы к занятию УО-4 (дискуссия)	
			Владеет	ПР-9 Разработка проекта	
6	Занятие 4. Личностно-ресурсное картирование как технология личностно-профессионального развития	ПК-4 ОПК-8 УК-6	Знает	УО-3 Презентация продуктов деятельности по заданию на сайте	Вопросы к зачету 33-35
			Умеет	ПР-15 Составление ресурсной карты (творческое задание)	
			Владеет	УО-4 Защита самостоятельной работы к занятию (дискуссия)	

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
УК-6 Способность планировать и решать задачи собственного профессионального и личностного развития	знает (пороговый уровень)	возможные сферы и направления профессиональной самореализации, приемы и технологии целеполагания и целереализации, пути достижения более высоких уровней	знание основных направлений профессионального развития, приемы и технологии целеполагания и целереализации	способность выбрать собственную траекторию профессионального саморазвития, ставить цели, определять пути их достижения

		профессионального и личного развития		
	умеет (продвинутый уровень)	<p>выявлять и формулировать проблемы собственного развития, исходя из этапов профессионального роста и требований рынка труда к специалисту, формулировать цели профессионального и личного развития, оценивать свои возможности, реалистичность и адекватность намеченных способов и путей достижения планируемых целей</p>	<p>умение формулировать цели личного и профессионального развития в области профессиональной подготовки и условия их достижения, исходя из тенденций развития сферы профессиональной деятельности, этапов профессионального роста и индивидуально-личностных особенностей, определять внутренние проблемы и активизировать свои личные ресурсы</p>	<p>способность четко обозначить проблемы, цели и потребности личного, и профессионального развития в области профессиональной подготовки исходя из тенденций развития сферы профессиональной деятельности оценивать свои возможности, реалистичность и адекватность намеченных способов и путей достижения планируемых целей</p>
	владеет (высокий уровень)	<p>приемами целеполагания, планирования, реализации необходимых видов деятельности, оценки и самооценки результатов деятельности по решению профессиональных задач, приемами выявления и осознания своих возможностей, личностных и</p>	<p>владение навыками планирования и проведения необходимых видов деятельности, самоанализа и самооценки результатов развития профессионально-значимых качеств</p>	<p>способность выявить и оценить свои индивидуально-личностные и профессионально-значимые качества, необходимые для профессиональной самореализации, и определить адекватные пути самосовершенствования</p>

		профессионально-значимых качеств с целью их совершенствования		
ОПК-8 – Готовность к преподавательской деятельности по основным образовательным программам высшего образования	знает (пороговый уровень)	основные требования к личности преподавателя, его уровню профессиональной подготовки	Знание требований к личности преподавателя и уровню его профессиональной подготовки	Способность выбрать средства, современные образовательные методики, технологии обучения и самоконтроля
	умеет (продвинутой)	разрабатывать методические материалы лекционных курсов, семинарских и практических занятий	Умение разрабатывать методические материалы лекционных курсов, семинарских и практических занятий	Способность использовать дидактический материал для практических занятий и самоконтроля
	владеет (высокий)	основными методами, приемами, средствами обучения, воспитания и самоконтроля	Владение основными приемами обучения и воспитания, способность поддерживать и повышать собственную мотивацию	Способность применять средства и методы познания на практике
ПК-4 Способность к осуществлению преподавательской деятельности по реализации профессиональных образовательных программ в сфере общей педагогики,	Знает	основы организации учебного процесса по профессиональным образовательным программам в сфере общей педагогики, истории педагогики и образования с использованием современных образовательных технологий	Знание структуры и характеристик образовательного процесса, ограничений по использованию образовательных технологий в высшей школе	Способность дать научно-обоснованные характеристики методам и технологиям организации учебной деятельности в высшей школе, обосновывать подбор методов и современных образовательных технологий, руководствуясь поставленной задачей в области общей педагогики, истории педагогики и

истории педагогики и образования				образования
	Умеет	организовывать образовательный процесс по профессиональным образовательным программам в сфере общей педагогики, истории педагогики и образования с использованием современных образовательных технологий	Умение применять образовательные технологии при организации педагогического процесса, руководствуясь поставленной задачей и с учетом особенностей высшей школы, определять и восполнять дефицит в своих знаниях и умениях по достижению образовательных целей	Способность использовать современные (информационные, интерактивные, цифровые) образовательные технологии с учетом особенностей высшей школы в процессе выполнения заданий по организации образовательного процесса в сфере общей педагогики, истории педагогики и образования
	Владеет	образовательными технологиями развития компетенций в сфере общей педагогики, истории педагогики и образования у обучающихся	Владение основными современными образовательными методами и технологиями, применяемыми в высшей школе при реализации образовательных программ в сфере общей педагогики, истории педагогики и образования	Способность применить современные образовательные методы и технологии при конструировании процесса изучения темы выбранной учебной дисциплины в сфере общей педагогики, истории педагогики и образования

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания
результатов освоения дисциплины**

Текущая аттестация аспирантов

Текущая аттестация. Текущая аттестация аспирантов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и

является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (посещения занятия, выступления с докладом, участие в коллоквиумах и дискуссиях, устного опроса, выполнения контрольных заданий) по оцениванию фактических результатов обучения аспирантов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Оценочные средства, применяемые при текущей аттестации

Для этой дисциплины используются следующие оценочные средства:

1) Устный опрос (УО):

- Доклад, сообщение (УО-3)
- Дискуссия (УО-4)

2) Письменные работы (ПР):

- Кейс задача (ПР-11)
- Творческое задание (ПР-13)
- Проект (ПР-9)

Оперативную информацию об усвоении учебного материала, формировании умений и навыков можно получить в ходе наблюдения, которое является основным методом при текущем контроле, проводится с целью измерения частоты, длительности, топологии действий аспирантов, обычно в естественных условиях с применением не интерактивных методов.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор аспиранта, умение

логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Доклад – важнейшее средство развития мышления и речи. Он обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Дискуссия – метод группового обучения, обеспечивающий активное вовлечение учащихся в обмен мнениями, идеями и соображениями о способах разрешения какой-либо проблемы.

Вопросы для дискуссии:

Смешанное обучение

- Что такое смешанное обучение?
- Как и что можно "смешивать" в образовательном процессе?
- Какие возможности есть у смешанного обучения?

Образовательные технологии

- Можно ли в образовании говорить о технологиях?
- Зависят ли технологии от личности преподавателя ее использующего?
- Есть ли различия между методикой и технологий?

Критерии оценивания участия в дискуссии

Точность аргументов (использование причинно-следственных связей).	10 баллов
Четкая формулировка аргументов и контраргументов.	10 баллов
Доступность (понятность) изложения.	10 баллов
Логичность (соответствие контраргументов высказанным аргументам).	10 баллов
Корректность используемой терминологии с научной точки зрения (правдивость, достоверность, точность определений).	10 баллов
Удачная подача материала (эмоциональность, иллюстративность, убедительность).	8 баллов
Отделение фактов от субъективных мнений.	8 баллов
Использование примеров (аргументированность).	6 баллов
Видение сути проблемы.	10 баллов
Умение ориентироваться в меняющейся ситуации.	10 баллов
Корректность по отношению к оппоненту (толерантность, уважение)	8 баллов

других взглядов, отсутствие личностных нападков, отказ от стереотипов, разжигающих рознь и неприязнь).	
--	--

5 -91- 100 баллов

4- 71-90 баллов

3- 50-70 баллов

Письменные работы

Классификация творческих заданий:

1. Когнитивные задания направлены на формирование и развитие познавательных умений учащихся: умение задавать вопросы, умение чувствовать окружающий мир, проводить опыты и эксперименты, отыскивать причины возникновения явлений.

2. Креативные задания обеспечивают формирование креативных свойств личности: умение делать прогноз, чуткость к противоречиям, гибкость, фантазию, умение придумать новое.

3. Организационно-деятельностные задания формируют способность осознавать и формулировать цели своей учебной деятельности, организовывать свой учебный рост, осознавать результаты своего обучения и давать оценку.

Творческое задание – это форма организации учебной информации, где наряду с заданными условиями и неизвестными данными, содержится указание учащимся для самостоятельной творческой деятельности, направленной на реализацию их личностного потенциала и получение требуемого образовательного продукта.

Темы групповых творческих заданий

1. Используя предложенную литературу и интернет ресурсы подготовить коллективную интеллект карту по следующим категориям:

- Классификация кейсов
- Источник кейсов
- Структура кейсов
- Требования к учебному кейсу
- Этапы создания учебных кейсов

– Критерии оценки качества кейса

2. Составление сообщения на тему «Зачем мне нужна технология смешанного обучения, и Как Я могу ее использовать в своей профессиональной деятельности?»

3. Составить коллективную google-презентацию - памятку по применению технологии организации групповой работы (на выбор)

Структура памятки:

- Аннотация
- Преимущества
- Пошаговое описание технологии (Шаг1..., Шаг 2..., Шаг 3)
- Краткое описание примера применения технологии в образовательном процессе (изучаемая тема, вопросы для решения/обсуждения, задания для аспирантов).

Критерии оценки

№ п\п	Параметры требований	Оценка
1	Постановка исследовательской проблемы в рамках заявленной темы	0-20 баллов
2	Содержание работы в рамках предложенной тематики	0-20 баллов
3	Знание библиографии исследуемого вопроса в рамках тематики	0-20 баллов
4	Структура изложения текста: - соблюдение логической структуры текста (четкое формирование тезисов, постановка проблемы, наличие объективной аргументации, самостоятельных выводов); - грамотное изложение материала (орфография, пунктуация, стилистика) и т.п.	0-20 баллов
5	Владение профессиональным языком и терминологией в рамках заявленной тематики	0-20 баллов
	Итого:	0-100 баллов

Кейс

Используя кейс Дэвид Орхвал «Решаем кейсы» (David Orhvall "Crack the Case") определить:

- На выявление каких компетенций направлен предложенный кейс?
- Можно ли с помощью данного кейса развивать данные компетенции?
- Нужно ли для этого что-нибудь менять в нем?

Критерии оценки работы аспирантов над решением кейса

Оценка	Критерии оценивания
Оценка 5 (Отлично)	<ul style="list-style-type: none">– изложение материала логично, грамотно, без ошибок;– свободное владение профессиональной терминологией;– умение высказывать и обосновать свои суждения;– аспирант дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;– аспирант организует связь теории с практикой.
Оценка 4 (Хорошо)	<ul style="list-style-type: none">– аспирант грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;– ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
Оценка 3 (Удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none">– аспирант излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;– обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
Оценка 2 (Неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none">– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;– в ответе аспиранта проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.

Проект

Темы индивидуальных проектных заданий

Разработать проект учебного занятия или учебного модуля в технологии кейс метод. Картирование личностного развития:

- Обозначьте свой личностно-профессиональный дефицит.

- Определите те ресурсы, которые могут помочь вам устранить эту дефицитарность (для поиска используйте векторы тьюторского действия).
- Попробуйте на личностно-ресурсной карте отразить эти ресурсные возможности.
- Кроме объектов и мест (топики) на карте должна быть представлена направленность и масштабность.
- Презентуйте свою карту другим.
- Предположите, какая(ие) компетенция(и) могут быть сформированы лично у вас с помощью инструмента «Личностно-ресурсное картирование»?

Образовательное путешествие.

- Обозначьте тему своего путешествия и маршрут.
- Укажите тот проблемный вопрос, на который ищете ответ.
- Определите социальную роль, которую будете выполнять в путешествии.
- Познакомьтесь с новыми ресурсами.
- Выберите форму представления результатов «Образовательного путешествия».
- Презентуйте свои результаты другим.
- Предположите, какая(ие) компетенция(и) могут быть сформированы лично у вас с помощью инструмента "Образовательное путешествие"?

«Ментальная (кластерная) карта»

Аспиранты используя интернет сервис Mindomo строят диаграмму связей в виде древовидной схемы, на которой изображены слова, идеи, задачи или другие понятия, связанные ветвями, отходящими от центрального понятия или идеи.

Темы коллективных проектных заданий:

Конструирование процесса изучения темы в групповой работе

- Выберите учебную дисциплину.
- Подберите на каждый этап изучения темы возможные активные методы.
- Создайте ментальную карту «Конструктор учебной дисциплины» в сервисе Mindomo.
- Представьте «Конструктор» группе.

Критерии оценки визуализации текста

Показатели	Уровни освоения			
	«высокий» (4 балла)	«достаточный» (3 балла)	«удовлетворительный» (2 балла)	«критический» (1 балл)
Содержание/количество	Тема в презентации полностью раскрыта, соблюдены требования к оформлению презентации; аспирант может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, ориентируется в структуре презентации	в презентации не полностью раскрыта выбранная тема, соблюдены требования к оформлению презентации; аспирант затрудняется в обосновании своих суждений, ориентируется в структуре презентации.	презентации не полностью раскрыта выбранная тема, соблюдены не все требования к оформлению презентации; аспирант затрудняется в обосновании своих суждений, плохо ориентируется в структуре презентации	работа не выполнена или содержит материал не по вопросу

Защита образовательного продукта

Задание. Аспирантам предлагаетсяделиться на мини группы, изучить рекомендуемую литературу по любому вопросу темы на выбор, обобщить учебное содержание и свой практический профессиональный опыт в группе, разработать вариант решения проблемы, представить его в виде схемы. Презентовать всей группе, защитить.

Критерии оценивания защиты образовательного продукта

Точность аргументов (использование причинно-следственных связей).	10 баллов
---	-----------

Четкая формулировка аргументов и контраргументов.	10 баллов
Доступность (понятность) изложения.	10 баллов
Логичность (соответствие контраргументов высказанным аргументам).	10 баллов
Корректность используемой терминологии с научной точки зрения (правдивость, достоверность, точность определений).	10 баллов
Удачная подача материала (эмоциональность, иллюстративность, убедительность).	8 баллов
Отделение фактов от субъективных мнений.	8 баллов
Использование примеров (аргументированность).	6 баллов
Видение сути проблемы.	10 баллов
Умение ориентироваться в меняющейся ситуации.	10 баллов
Корректность по отношению к оппоненту (толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личных нападок, отказ от стереотипов, разжигающих рознь и неприязнь).	8 баллов

5 -91- 100 баллов

4- 71-90 баллов

3- 50-70 баллов

Глоссарий

Содержание задания:

Используя конспекты лекционных и семинарских занятий, занести в бортовой журнал термины и понятия по дисциплине. Дать определение каждому термину и понятию.

Методические рекомендации:

1. Необходимо записать не менее десяти терминов и понятий.
2. Если есть несколько определений различных по смысловой нагрузке, записать их с указанием авторов формулировок.
3. Для работы использовать Интернет (википедия, словари, электронные библиотеки) и указанную в списке литературу.
4. Бортовой журнал разместить в Google.doc и предоставить к нему доступ преподавателю

Критерии оценивания глоссария

Оценка "отлично" выставляется, если: содержание глоссария соответствует заданной теме, выдержаны все требования к его оформлению;
Оценка "хорошо" выставляется, если: основные требования к оформлению глоссария соблюдены, но при этом допущены недочеты, например: неточно и некорректно по-

добраны слова и дано их толкование, имеются упущения в оформлении;
Оценка "удовлетворительно" выставляется, если: основные требования к оформлению глоссария не соблюдены, допущены существенные недочеты;
Оценка "неудовлетворительно" выставляется, если работа не выполнена или содержит материал не по вопросу.

Промежуточная аттестация. Промежуточная аттестация аспирантов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Согласно учебному плану видом промежуточной аттестации по дисциплине «Современные образовательные технологии в высшей школе» предусмотрен зачет, который проводится в устной форме.

Устный опрос на зачетном занятии проводится в форме собеседования по списку вопросов, составленных на основе тем курса, предусмотренных теоретической частью курса. Преподаватель проводит собеседование, выбирая по своему усмотрению вопрос из списка вопросов. Если аспирант отвечает неудовлетворительно, преподаватель задает другой вопрос. Цель – дать возможность компенсировать недостаточное знание по одному вопросу знанием по другим вопросам. Итоговый опрос не является единственным критерием оценки знания. Зачет по итоговому опросу является одним из нескольких параметров для выставления конечной оценки в рамках промежуточной аттестации по дисциплине.

Вопросы к зачету

1. Цивилизационные, социальные, педагогические тенденции и тренды в информационном обществе.
2. Влияние интернет среды на социальную среду.
3. Образование как социокультурный институт.
4. Результат и продукт образовательной деятельности.
5. Цивилизационные вызовы к образованию.
6. Проблемы индивидуализации.
7. Ключевые характеристики постиндустриальной парадигмы

образования.

8. Ситуация в мировом и Российском образовании 2003-2013 годы.

9. Метод, методика, технологи.

10. Технологический подход и специфика его реализации в сфере образования.

11. Отличительные признаки образовательных технологий.

12. Качественное своеобразие образовательных технологий.

13. Выбор и проектирование образовательных технологий.

14. Персональный образовательный ресурс.

15. Технологии обучения.

16. Технологии работы с информацией.

17. Технологии актуализации потенциала субъектов образовательного процесса.

18. Технологии организации самостоятельной работы студентов.

19. Экспертно-оценочные технологии.

20. Интерактивные формы обучения: проблемная лекция, лекция-диалог, дискуссия

21. Технологии организации дистанционного общения.

22. Структура у кейса.

23. Особенности у кейсов разных жанров.

24. Этапы разработки кейса.

25. Организация работы с кейсом на занятии.

26. Понятие «смешанное обучение».

27. Возможности смешенного обучения в современном образовании.

28. Изменения в образовательном процессе с внедрением смешанного обучения.

29. Модели смешенного обучения.

30. Цели групповых работ.

31. Типология технологий организации групповой работы.

32. Преимущества, нюансы и сложности публичного выступления.

33. Технология картирования его возможности.

34. Векторы тьюторского действия.

35. Личностно-ресурсная карта.

«Современные образовательные технологии в высшей школе»

Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
<i>«зачтено»/ «отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
<i>«зачтено»/ «хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
<i>«зачтено»/ «удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
<i>«н зачтено»/ «неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «**Эконометрическое моделирование и анализ данных**»
Направление подготовки *38.06.01 Экономика*
Профиль «*Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)*»
Форма подготовки (заочная)

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-4 Способность использовать математические модели и пакеты прикладных программ для обработки экспериментальных данных	Знает	математические методы и модели обработки экспериментальных данных
	Умеет	использовать пакеты прикладных программ для обработки информации
	Владеет	навыками построения эконометрических моделей с использованием пакетов прикладных программ

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды, наименование и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	Модель парной регрессии	ПК-4	Знает	Тест _{mt} (ПР-1), Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)	Рейтинговые мероприятия
			Умеет	Тест _{mt} (ПР-1), Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)	
			Владеет	Тест _{mt} (ПР-1), Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)	
2.	Множественная (многофакторная) линейная регрессионная модель	ПК-4	Знает	Тест _{mt} (ПР-1), Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)	
			Умеет	Тест _{mt} (ПР-1), Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)	
			Владеет	Тест _{mt} (ПР-1), Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)	
3.	Тестирование гипотез в модели множественной регрессии	ПК-4	Знает	Тест _{mt} (ПР-1), Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)	
			Умеет	Тест _{mt} (ПР-1), Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)	
			Владеет	Тест _{mt} (ПР-1), Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)	
4.	Асимптотические свойства МНК оценок	ПК-4	Знает	Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)	
			Умеет	Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)	
			Владеет	Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)	

5.	Спецификации и регрессии, их диагностика	ПК-4	Знает	Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)
			Умеет	Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)
			Владеет	Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)
6.	Гетероскедастичность	ПК-4	Знает	Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)
			Умеет	Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)
			Владеет	Тест _f (ПР-1), Проект (ПР-9), Рецензия (ПР-13)

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-4 Способность использовать математические модели и пакеты прикладных программ для обработки экспериментальных данных	Знает	математические методы и модели обработки экспериментальных данных	Знает МНК, предпосылки и ограничения его использования, знает, как оцениваются параметры модели, качество ее подгонки, стандартные ошибки, знает статистические тесты	<ul style="list-style-type: none"> – знает, как оцениваются параметры МНК – знает предпосылки МНК; – знает, как оценивается качество подгонки модели – знает, как оценивается SER, – знает, как оцениваются стандартные ошибки коэффициентов; – знает статистические тесты (t и F тесты) – знает, как строятся доверительные интервалы.
	Умеет	использовать пакеты прикладных программ для обработки информации	Знает МНК, предпосылки и ограничения его использования, умеет оценивать и интерпретировать модель, выполнять статистические тесты, делать заключения	<ul style="list-style-type: none"> – умеет оценивать коэффициенты парной и множественной регрессии, интерпретировать их; – умеет оценивать R2 – умеет оценивать стандартные ошибки коэффициентов; – умеет оценивать t-статистики и доверительные интервалы, делать вывод о

				статистической значимости коэффициентов; умеет, выполнять тест на совместную значимость и делать на его основе заключение
	Владеет	навыками построения эконометрических моделей с использованием пакетов прикладных программ	Знает МНК, предпосылки и ограничения его использования, умеет оценивать и интерпретировать модели, делать их диагностику, осуществлять выбор регрессоров и спецификаций, выполнять статистические тесты, делать заключение	<ul style="list-style-type: none"> – знает предпосылки и ограничения МНК; – умеет оценивать параметры модели и давать их интерпретацию; – умеет выполнять статистические тесты и делать заключения; – умеет осуществлять диагностику моделей; – умеет сравнивать модели и делать выбор регрессоров и спецификаций

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Промежуточная аттестация проставляется на основе результатов рейтинговых мероприятий, включающих: оценки двух тестов (один тест – промежуточный, midterm тест ($Тест_{mt}$), второй тест – с использованием R или RStudio ($Тест_f$)), выполненных в рамках самостоятельной работы студентов исследовательского проекта (Проект) и рецензии эмпирической статьи (эссе) (Рецензия). За каждый из четырёх видов текущего контроля студент может получить максимум 25 баллов. Максимальная сумма баллов по всем четырём видам текущего контроля составляет 100 баллов. Итоговый балл рассчитывается следующим образом:

$$Score_{itog} = Score_{project} + Score_{essay} + Score_{mt} + Score_f$$

где: $Score_{itog}$ – итоговое количество баллов;

$Score_{project}$ – количество баллов за исследовательский проект (контрольную работу);

$Score_{essay}$ – количество баллов за рецензию на эмпирическую статью (эссе)

(Рецензия);

$Score_{md}$ – количество баллов за промежуточный (midterm) тест ($Тест_{mt}$);

$Score_f$ – количество баллов за тест в R или RStudio ($Тест_f$).

Критерии оценки исследовательского проекта (контрольной работы):

Этапы работы	Критерии оценки	Баллы
Сбор данных	Файл с 5-ю переменными, релевантными исследовательскому вопросу, в т.ч. одна бинарная	1
	Code-book в файле с переменными	1
Анализ и визуализация данных	Скрипт: Описательные статистики переменных	1
	Скрипт: Гистограммы распределения переменных	1
	Скрипт: Корреляционная матрица	1
	Скрипт: Диаграммы рассеивания	1
	Скрипт: Регрессионная линия с доверительными интервалами на диаграмме рассеивания для ключевого регрессора	1
	Скрипт: Оформление (подписи осей, переменных)	1
Оценка моделей и их интерпретация	Скрипт: Оценка 4-х моделей (коэффициенты, стандартные ошибки, t-статистики, R2, количество наблюдений)	1
	Скрипт: вывод результатов оценки 4-х моделей в одной таблице	1
	Отчет: интерпретация углового коэффициента численных переменных	1
	Отчет: интерпретация углового коэффициента бинарной переменной	1
	Отчет: интерпретация углового коэффициента произведения бинарной и численной переменных	1
	Отчет: результаты тестов гипотезы, вывод о статистической и экономической значимости объясняющих переменных	2
Письменный отчет	Отчет: Исследовательский вопрос и тестируемые гипотезы	1
	Отчет: Мотивация исследования	1
	Отчет: Описание и обсуждение используемых переменных	1
	Отчет: Выводы и обсуждение ограничений исследовательского проекта	1
	Отчет: Оформление, подписи таблиц и графиков, расшифровка формул, ясность изложения	1
Презентация и ответы на вопросы	Выполнение требований по содержанию слайдов	1
	Читаемость слайдов, ясность изложения, не перегруженность текстом	1
	Выполнение требования по времени презентации	1
	Ответы на вопросы	2
Всего баллов за «Проект»		25

Критерии оценки рецензии эмпирической статьи (Рецензия):

Этапы работы	Критерии оценки	Баллы
Письменная рецензия	Исследовательский вопрос	2
	Мотивация	1
	Тестируемые гипотезы	1
	Характеристика используемых данных	1
	Используемые методы тестирования	2
	Основные результаты	1
	Сильные стороны статьи	2
	Слабые стороны статьи	2
	Обсуждение проблемы эндогенности в статье	2
	Рекомендации	2
Презентация (слайды)	Соответствие рекомендованной структуре презентации	2
	Читаемость слайдов, ясность, не перегруженность информацией	2
Презентация (представление и дискуссия)	Выдержан регламент выступления	1
	Доклад, без опоры на написанный текст	2
	Ответы на вопросы	2
Всего баллов за «Рецензию»		25

Критерии оценки промежуточного (midterm) теста (Тест_{mt}):

В тесте – 5 - 7 сложносоставных заданий (с подзадачами). У каждой подзадачи – свой балл, зависящий от ее сложности (1 или 2 балла). Оценивание каждой подзадачи осуществляется по следующим критериям:

Критерий	Балл
Получен верный ответ с использованием правильных формул с чётким раскрытием способа решения.	Max
Получен верный ответ с использованием правильных формул с неполным или неясным раскрытием способа решения.	Max-0,5
Использован в целом правильный способ решения, но ответ неверный	Max-0,5
Правильный ответ без раскрытия способа решения	0
Ответ отсутствует или неверный без пояснений	0
Итого Max	25

Критерии оценки теста в RStudio (Тест_f):

В тесте – 4 - 5 сложносоставных заданий (с подзадачами). У каждой подзадачи – свой балл, зависящий от ее сложности (1 или 2 балла). Оценивание каждой подзадачи осуществляется по следующим критериям:

Критерий	Балл
Получен верный ответ с использованием правильных формул с чётким раскрытием способа решения.	Max
Получен верный ответ с использованием правильных формул с неполным или неясным раскрытием способа решения.	Max-0,5
Использован в целом правильный способ решения, но ответ неверный	Max-0,5

Правильный ответ без раскрытия способа решения	0
Ответ отсутствует или неверный без пояснений	0
Итого Max	25

Критерии выставления оценки аспиранту

по дисциплине «Эконометрическое моделирование и анализ данных»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется аспиранту, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
85-76	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется аспиранту, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
75-61	«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется аспиранту, если теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
60-0	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется аспиранту, если теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Пример промежуточного (midterm) теоретического теста (Тест_{mt}):

№	Задание, вопрос	Баллы
1.	Вы хотите дать оценку связи между размером класса и успеваемостью. Вы собрали данные по 8 школьникам - их баллы ЕГЭ по математике и размеры класса (численность учащихся), в котором они учились.	
1.1.	рассчитайте ковариацию между размером класса и баллом ЕГЭ и сделайте вывод о направлении связи	1
1.2.	рассчитайте корреляцию между размером класса и баллом ЕГЭ и сделайте вывод о направлении и силе связи	1
	Оцените регрессионную модель $\log(y_i) = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot x_i$, где y - балл ЕГЭ, x - размер класса.	
1.3.	найдите α_0 .	1
1.4.	найдите α_1 .	1
1.5.	дайте интерпретацию α_1 .	2
1.6.	оцените R^2	1
1.7	на основе коэффициента детерминации сделайте вывод о качестве подгонки модели	1
1.6.	найдите предсказанную моделью средний балл ЕГЭ при размере класса в 40 человек	2
1.7.	найдите остаток регрессии для наблюдения в выборке с максимальным размером класса	1
1.8.	найдите стандартную ошибку для углового коэффициента	1
1.9.	постройте 95% доверительный интервал оценок углового коэффициента	2
1.10	найдите t статистику для $H_0: \alpha_1 = 0$ $H_a: \alpha_1 \neq 0$	1
1.11	на основе t статистики сделайте вывод о статистической значимости размера класса на 5 %.	2
1.12	постройте диаграмму рассеивания и регрессионную линию.	1
1.13	лежит ли точка (25; 60) на регрессионной линии?	1
2.	Что показывает коэффициент детерминации?	1
	a) количество регрессоров в модели	
	b) наличие или отсутствие причинно-следственной связи между зависимой и независимой переменными	
	c) долю объясняемой моделью дисперсии	
	d) прогнозную силу модели	
3.	Оценив уравнение регрессии, вы получили $TSS=100$, $RSS=91$. Найдите R^2 .	1
4.	Какие из этих показателей могут быть равны нулю?	1
	a) ESS	
	b) RSS	
	c) ESS, TSS и RSS	
	d) ESS и RSS	
5.	В модели множественной регрессии...	1
	a) одна зависимая переменная объясняется при помощи набора независимых	

№	Задание, вопрос	Баллы
	b) одна зависимая переменная объясняется при помощи разных моделей с несколькими независимыми переменными, среди которых выбирается наилучшая	
	c) набор зависимых переменных объясняется при помощи одной независимой	
	d) множество переменных используется для предсказания значений друг друга	
6.	Предположим, что исследователь, используя данные о размере класса (CS) и среднем балле за тест в 100 третьих классах, оценивает МНК регрессию так: $\widehat{TestScore} = 520,4 - 5,82 \cdot CS$, $R^2 = 0,08$, $SER = 11,5$ (20,4) (2.21)	1
	Постройте 95% доверительный интервал для β_1	
7.	Исследователь оценил две модели зависимости стоимости квартиры (в тысячах рублей) от размера кухни (в квадратных метрах):	2
	Модель 1: $\ln(\widehat{price}_i) = 4,14 + 0,073 \cdot \ln(kit_i)$	
	Модель 2: $\widehat{price}_i = 95,05 + 103,87 \cdot \ln(kit_i)$	
	Какую интерпретацию исследователь даст каждой из моделей?	
	a) В первой модели с ростом размера кухни на 1 м ² стоимость квартиры увеличивается на 7,30 рублей. Во второй модели с увеличением размера кухни на 1 % стоимость квартиры растёт на 1,039 тысяч рублей.	
	b) В первой модели с ростом размера кухни на 1 м ² стоимость квартиры увеличивается на 7,30 %. Во второй модели с увеличением размера кухни на 1 % стоимость квартиры растёт на 1,039 %.	
	c) В первой модели с ростом размера кухни на 1 м ² стоимость квартиры увеличивается на 7,30 %. Во второй модели с увеличением размера кухни на 1 % стоимость квартиры растёт на 1,039 тысяч рублей.	
	d) В первой модели с ростом размера кухни на 1 м ² стоимость квартиры увеличивается на 7,30 тысяч рублей. Во второй модели с увеличением размера кухни на 1 % стоимость квартиры растёт на 1,039 %.	
	Всего баллов	25

Пример теста R или RStudio (Тестf):

Используя предложенные межобъектные данные и R, RStudio выполните задания и ответьте на следующие вопросы:

№	Задание, вопрос	Баллы
	Оцените модель множественной регрессии, включающую зависимую и объясняющие переменные в логарифмах и взаимодействие между непрерывной и бинарной переменными.	
1.1.	Найдите значение углового коэффициента объясняющей переменной в логарифмах	1
1.2.	Дайте интерпретацию углового коэффициента объясняющей переменной в логарифмах	2
1.3.	Найдите стандартную ошибку углового коэффициента объясняющей переменной в логарифмах	1
1.4.	Найдите t-статистику углового коэффициента объясняющей переменной в	1

№	Задание, вопрос	Баллы
	логарифмах	
1.5.	Сделайте заключение о статистической значимости углового коэффициента объясняющей переменной в логарифмах	2
1.6.	Сделайте заключение об экономической значимости углового коэффициента объясняющей переменной в логарифмах	1
2.1.	Найдите значение углового коэффициента бинарной объясняющей переменной	1
2.2.	Дайте интерпретацию углового коэффициента бинарной объясняющей переменной	2
2.3.	Найдите стандартную ошибку углового коэффициента бинарной объясняющей переменной	1
2.4.	Найдите t-статистику углового коэффициента объясняющей переменной в логарифмах	1
2.5.	Сделайте заключение о статистической значимости углового коэффициента бинарной объясняющей переменной	1
2.6.	Сделайте заключение об экономической значимости углового коэффициента бинарной объясняющей переменной	1
3.1.	Найдите значение углового коэффициента объясняющей переменной, отражающей взаимодействие между непрерывной и бинарной переменными	1
3.2.	Дайте интерпретацию углового коэффициента объясняющей переменной, отражающей взаимодействие между непрерывной и бинарной переменными	1
3.3.	Найдите t-статистику углового коэффициента объясняющей переменной, отражающей взаимодействие между непрерывной и бинарной переменными	1
3.4.	Сделайте заключение о статистической значимости углового коэффициента объясняющей переменной, отражающей взаимодействие между непрерывной и бинарной переменными	1
4	Выполните тест на совместную значимость 3 объясняющих переменных	
4.1.	Найдите эмпирическое значение F-статистики	2
4.2.	Сделайте заключение о совместной значимости	1
5.	Выполните тест на гетероскедастичность Уайта.	
5.1.	Найдите значение тестовой статистики	2
5.2.	Сделайте заключение о наличии гетероскедастичности	1
	Всего баллов	25



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»
Направление подготовки *38.06.01 Экономика*
Профиль «*Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)*»
Форма подготовки (заочная)

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ПК-5: способность применять методы маркетинговых исследований при разработке управленческих решений</p>	Знает	характеристику методов маркетинговых исследований, особенности их применения при разработке управленческих решений.
	Умеет	выбирать методы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных задач, проводить маркетинговые исследования, обрабатывать и интерпретировать результаты маркетинговых исследований
	Владеет	методами, технологиями и инструментами проведения маркетинговых исследований при разработке управленческих решений
<p>ПК-6: способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках</p>	Знает	содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие, формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Владеет	методами, технологиями и инструментами анализа поведения потребителей экономических благ и факторов, на них влияющих, методами и инструментами формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
<p>ПК-7: способность оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании</p>	Знает	содержание, порядок оценки, выбора и разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
	Умеет	оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
	Владеет	методами, технологиями и инструментами разработки стратегии маркетинга на

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
ПК-8: способность использовать методы и инструменты маркетинга на операционном уровне	Знает	методы и инструменты маркетинга на операционном уровне
	Умеет	использовать методы и инструменты маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы
	Владеет	методами и инструментами маркетинга при разработке и реализации тактического плана маркетинга

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды, наименование и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел 1. Методы маркетинговых исследований	ПК-5: способность применять методы маркетинговых исследований при разработке управленческих решений	Знает	Коллоквиум (УО-2); Дискуссия, круглый стол (УО-4)	Вопросы к экзамену №№2, 13, 16, 23, 29, 33, 34, 38, 43, 45, 47, 50, 51, 58, 60, 61, 62, 63, 67, 72
			Умеет	Тест (ПР-1); Контрольная работа (ПР-2); Реферат (ПР-4); Проект (ПР-9); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену №№2, 13, 16, 23, 29, 33, 34, 38, 43, 45, 47, 50, 51, 58, 60, 61, 62, 63, 67, 72
			Владеет	Тест (ПР-1); Контрольная работа (ПР-2); Реферат (ПР-4); Проект (ПР-9); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену №№2, 13, 16, 23, 29, 33, 34, 38, 43, 45, 47, 50, 51, 58, 60, 61, 62, 63, 67, 72

2	Раздел 2. Поведение потребителей	ПК-6: способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	Знает	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену №№7, 8, 9, 10, 11, 25, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 49, 52, 53, 54, 64, 66, 70, 71
			Умеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№7, 8, 9, 10, 11, 25, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 49, 52, 53, 54, 64, 66, 70, 71
			Владеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№7, 8, 9, 10, 11, 25, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 49, 52, 53, 54, 64, 66, 70, 71
3	Раздел 3. Стратегический маркетинг	ПК-7: способность оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	Знает	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену №№1, 3, 5, 12, 18, 19, 22, 24, 26, 27, 41, 44, 46, 48, 55, 56, 57, 59, 65, 68, 73, 74, 75
			Умеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№1, 3, 5, 12, 18, 19, 22, 24, 26, 27, 41, 44, 46, 48, 55, 56, 57, 59, 65, 68, 73, 74, 75
			Владеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Деловая игра	Вопросы к экзамену №№1, 3, 5, 12, 18, 19,

				(ПР-10); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	22, 24, 26, 27, 41, 44, 46, 48, 55, 56, 57, 59, 65, 68, 73, 74, 75
4	Раздел 4. Операционный маркетинг	ПК-8: способность использовать методы и инструменты маркетинга на операционном уровне	Знает	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену №№4, 6, 14, 15, 17, 20, 21, 28, 32, 40, 42, 69
			Умеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№4, 6, 14, 15, 17, 20, 21, 28, 32, 40, 42, 69
			Владеет	Тест (ПР-1); Реферат (ПР-4); Деловая игра (ПР-10); Кейс-задача (ПР-11) Разноуровневые задачи и задания (ПР-13)	Вопросы к экзамену №№4, 6, 14, 15, 17, 20, 21, 28, 32, 40, 42, 69

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-5: способность применять методы маркетинговых исследований	знает (пороговый уровень)	характеристику методов маркетинговых исследований, особенности их применения при разработке управленческих	знание методов маркетинговых исследований, знание особенностей применения методов маркетинговых	способность охарактеризовать методы маркетинговых исследований способность охарактеризовать применение методов маркетинговых

ий при разработке управленческих решений		решений.	исследований при разработке управленческих решений.	исследований при разработке управленческих решений.
	умеет (продвинутый)	выбирать методы маркетинговых исследований в зависимости от поставленных задач, проводить маркетинговые исследования, обрабатывать и интерпретировать результаты маркетинговых исследований	умение анализировать возможность применения методов маркетинговых исследований в зависимости от поставленных задач; умение проводить маркетинговые исследования, умение обрабатывать и интерпретировать результаты маркетинговых исследований	способность оценить возможность применения методов маркетинговых исследований в зависимости от поставленных задач; способность провести маркетинговые исследования, обработать и интерпретировать результаты маркетинговых исследований
	владеет (высокий)	методами, технологиями и инструментами проведения маркетинговых исследований при разработке управленческих решений	владение навыками проведения маркетинговых исследований при разработке управленческих решений	Способность самостоятельно провести маркетинговые исследования при разработке управленческих решений
ПК-6: способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	знает (пороговый уровень)	содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых,	знание определений основных понятий предметной области поведения потребителей; внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей; особенностей принятия потребительских решений, факторов и методов формирования	способность дать определения основных понятий предметной области поведения потребителей; внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей; особенностей принятия потребительских решений, факторов и методов формирования потребителей на отраслевых, территориальных рынках

		территориальных рынках	спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках	
	умеет (продвинутый)	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие, формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	умение анализировать поведение потребителей экономических благ; умение анализировать факторы, влияющих на поведение потребителей экономических благ; умение анализировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	способность анализировать поведение потребителей экономических благ; способность анализировать факторы, влияющих на поведение потребителей экономических благ; способность анализировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	владеет (высокий)	методами, технологиями и инструментами анализа поведения потребителей экономических благ и факторов, на них влияющих, методами и инструментами формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках	владение навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; владение методами исследования покупательского поведения; владение методами выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке	способность владеть навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; способность владеть методами исследования покупательского поведения; способность владеть методами выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке
ПК-7: способность оценивать, выбирать и	знает (пороговый уровень)	содержание, порядок оценки, выбора и разработки стратегии	знание определений основных понятий предметной области стратегии	способность дать определения основных понятий предметной области стратегии маркетинга

разработать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отрасли и ключевых компетенций компании		маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
	умеет (продвинутый)	оценивать, выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	умение оценивать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании; умение выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	способность оценить стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании; способность выбирать и разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
	владеет (высокий)	методами, технологиями и инструментами разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей	владение методами, технологиями и инструментами разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном	способность владеть методами и инструментами разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и

		отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	м уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании	ключевых компетенций компании; способность применять необходимые технологии для разработки стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне с учетом особенностей отраслевого рынка и ключевых компетенций компании
ПК-8: способность использовать методы и инструменты маркетинга на операционном уровне	знает (пороговый уровень)	методы и инструменты маркетинга на операционном уровне	знание различных видов и типов методов маркетинга на операционном уровне; знание инструментов маркетинга на операционном уровне	способность применять различные виды и типы методов маркетинга на операционном уровне; способность применять инструменты маркетинга на операционном уровне
	умеет (продвинутый)	использовать методы и инструменты маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы	умение использовать методы и инструменты маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы	способность применять методы маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы; способность применять инструменты маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы
	владеет (высокий)	методами и инструментами маркетинга при разработке и реализации тактического плана маркетинга	владение методами и инструментами маркетинга при разработке и реализации тактического плана маркетинга	способность владеть методами маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы; способность владеть различными инструментами маркетинга при разработке товарной, ценовой, сбытовой и

				коммуникационной политики фирмы
--	--	--	--	------------------------------------

Согласно приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 марта 2014 г. № 247 «Об утверждении порядка прикрепления лиц для сдачи кандидатских экзаменов, сдачи кандидатских экзаменов и их перечня», кандидатские экзамены являются формой промежуточной аттестации при освоении программ подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре.

Для приема кандидатских экзаменов создаются комиссии по приему кандидатских экзаменов из числа научно-педагогических работников (в том числе работающих по совместительству), высококвалифицированных научно-педагогических и научных кадров. В состав экзаменационной комиссии могут включаться научно-педагогические работники других организаций.

Решение экзаменационной комиссии оформляется протоколом, в котором указывается:

наименование дисциплины;

код и наименование направления подготовки, профиль, по которому сдавался кандидатский экзамен;

вопросы по билетам и дополнительные вопросы;

оценка уровня знаний аспиранта (по пятибалльной шкале);

фамилия, имя, отчество (последнее - при наличии), ученая степень, ученое звание и должность каждого члена экзаменационной комиссии.

Протокол подписывается членами экзаменационной комиссии, присутствующими на экзамене, и утверждается проректором по научной работе.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для коллоквиумов

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)»

Модуль 1 «Маркетинговые исследования», Тема 1 Основы маркетинговых исследований

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований
2. Цель, задачи и основные направления маркетинговых исследований
3. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих
4. решений
5. Классификация маркетинговых исследований по отношению к проблеме маркетингового исследования
6. Карьера в области маркетинговых исследований
7. Этика заказчика маркетинговых исследований
8. Этика исполнителя маркетинговых исследований
9. Этика и права респондента при участии в маркетинговых исследованиях
10. Назовите этапы процесса маркетингового исследования и дайте краткую характеристику каждого этапа.
11. Что такое постановка проблемы в маркетинговых исследованиях?
12. Какие виды маркетинговых проблемы вы знаете?
13. Поясните порядок преобразования управленческой проблемы в проблему маркетинговых исследований.
14. Что такое гипотеза и для каких целей она разрабатываются?

Модуль 1 «Маркетинговые исследования», Тема 2. Планирование маркетинговых исследований

1. Что такое маркетинговая информационная система (МИС)?
2. Назовите составные элементы МИС?
3. Какие ограничения применения МИС вы можете назвать?
4. Дайте характеристику системы поддержки принятия решений (СПР)
5. Назовите отличия МИС от СПР.
6. Назовите сущность проекта исследования

7. Что такое поисковое исследование? Назовите основания для его применения.
8. Что такое описательное исследование. Назовите цели исследований, когда необходимо применять описательные исследования.
9. Что такое казуальное исследование?
10. Покажите взаимосвязь различных проектов исследования.
11. Дайте определение плану маркетингового исследования.
12. Опишите структуру плана исследования.
13. Какие ошибки чаще всего встречаются в маркетинговых исследованиях?
14. Что такое план-график маркетингового исследования?
15. Каким образом можно составить бюджет маркетингового исследования?
16. Что такое предложение о проведении маркетингового исследования. Опишите его основные разделы.

Модуль 1 «Маркетинговые исследования», Тема 3. Проведение маркетинговых исследований и анализ данных

1. Цель использования маркетинговой информации
2. Информация для оперативных и тактических решений
3. Источники маркетинговой информации
4. Критерии оценки вторичной маркетинговой информации
5. Классификация источников вторичной информации
6. Каналы информации о потребителях, конкурентах и поставщиках.
7. Полевые исследования
8. Качественные исследования: понятие, классификация
9. Количественные исследования: понятие, классификация
10. Наблюдение как метод маркетингового исследования
11. Эксперимент как метод маркетингового исследования
12. Фокус-группа: понятие, виды, области применения

13. Глубинное интервью: понятие, области применения
14. Проекционные методы исследования: понятие, разновидности.
15. Анкета. Структура анкеты
16. Процесс разработки анкеты
17. Структурированные и неструктурированные вопросы
18. Правила формулирования вопросов
19. Порядок расположения вопросов
20. Генеральная совокупность
21. Выборочная совокупность и ее отличие от генеральной совокупности
22. Процесс выборочного наблюдения
23. Методы вероятностной выборки: простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная
24. Методы детерминированной выборки: типовая, выборка по удобству, на основе суждений, поверхностная, квотная, выборка по принципу «снежного кома»
25. Подходы к определению объема выборки.
26. Понятие экспертных оценок и их роль в маркетинговых исследованиях.
27. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров.
28. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их этапов.
29. Расчет коэффициента конкордации.
30. Какие направления исследования рынка вы можете назвать?
31. В чем заключается сущность исследования потребителей?
32. Какие существуют методы изучения нового товара?
33. Какие исследования проводят для изучения ценообразования?
34. Какие маркетинговые исследования применяют в рекламной деятельности?
35. Опишите процесс изучения конкурентов и получения преимуществ в конкурентной борьбе?

36. Каким образом можно использовать возможности Интернета при проведении маркетинговых исследований?

Модуль 1 «Маркетинговые исследования», Тема 4. Анализ результатов маркетингового исследования

1. Сбор и анализ данных, этапы анализа
2. Редактирование и кодирование.
3. Одномерная и перекрестная табуляция.
4. Выбор стратегии анализа данных.
5. Классификация статистических методов обработки данных.
6. Факторный и кластерный анализ.
7. Многомерное шкалирование и совместный анализ
8. Характеристика методов прогнозирования и их применение в маркетинговых исследованиях.
9. Использование методов математической статистики в прогнозировании.
10. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов.
11. Виды отчета по маркетинговому исследованию.
12. Процесс подготовки отчета по маркетинговому исследованию.
13. Структура отчета о результатах маркетингового исследования.
14. Устная презентация отчета.

Модуль 2 «Поведение потребителей», Тема 1. Поведение потребителей и стратегия маркетинга

1. Нужда, потребность, запрос.
2. Дифференциация потребителей и сегментирование рынка.
3. Эволюция концепции поведения потребителя

Модуль 2 «Поведение потребителей», Тема 2. Изучение покупательского поведения на рынке потребительских товаров

1. Задачи маркетинговых исследований потребителей.
2. Применение результатов изучения предпочтений потребителей в практике российских предприятий.

Модуль 2 «Поведение потребителей», Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1. Экономические факторы.
2. Культура в потребительском поведении.
3. Социальная стратификация. Влияние социального положения на поведение потребителей.
4. Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителя.

Модуль 2 «Поведение потребителей», Тема 4. Внутренние факторы поведения потребителей

1. Восприятие, его особенности.
2. Знания и отношения.

Модуль 2 «Поведение потребителей», Тема 5. Процесс принятия потребителем решений о покупке на рынке потребительских товаров

1. Поведение покупателя и стратегия формирования лояльности
2. Интернет-маркетинг и возможности влияния на потребителей

Модуль 2 «Поведение потребителей», Тема 6. Особенности работы с потребителями на B2B рынке

1. Организационные покупатели, масштаб их закупочной деятельности
2. Процесс организационной закупки.

Модуль 3 «Стратегический маркетинг», Тема 1 «Роль и задачи стратегического маркетинга»

1. Понятие и область функционирования стратегического маркетинга.
2. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
3. Взаимодействие стратегического и операционного маркетинга.
4. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
5. Цель, основные задачи и детерминанты стратегического маркетинга.
6. Задачи маркетингового контроллинга.

Модуль 3 «Стратегический маркетинг», Тема 2 «Стратегическое сегментирование рынка»

1. Понятие, цель, задачи сегментирования рынка.

2. Этапы сегментирования рынка.
3. Методы сегментирования рынка.
4. Критерии сегментирования рынка.
5. Основные свойства, которыми должен обладать рыночный сегмент.
6. Стратегии охвата рынка.
7. Понятие, цель позиционирования.
8. Условия успешного позиционирования.
9. Стратегии позиционирования.

Модуль 3 «Стратегический маркетинг», Тема 3 «Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга»

1. Сущность конкуренции и ее влияние на деятельность предприятия.
2. Факторы конкуренции, оказывающие негативное или позитивное воздействие на маркетинговую деятельность предприятия.
3. Характеристика модели пяти конкурентных сил.
4. Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности предприятия.
5. Факторы, характеризующие рыночную силу предприятия.
6. Принципы конкурентоспособности предприятия в процессе планирования маркетинговой деятельности.
7. Факторы конкурентоспособности предприятия, товара.

Модуль 3 «Стратегический маркетинг», Тема 4 «Маркетинговые стратегии предприятия»

Модуль 3 «Стратегический маркетинг», Тема 5 «Разработка маркетинговой стратегии предприятия»

1. Инструменты разработки корпоративных стратегий.
2. Условия применения атакующей, оборонительной или стратегии отступления.
3. Понятие и характеристика стратегий роста.
4. Цели, направления, методы осуществления стратегий роста.
5. Условия осуществления стратегий роста.
6. Характеристика портфельных стратегий.
7. Матрицы для анализа бизнес-портфеля предприятия.
8. Условия применения портфельных стратегий.
9. Виды и характеристика конкурентных стратегий.
10. Методика проведения отраслевого анализа, его достоинства и недостатки.

11. Конкурентный анализ отрасли и ключевые факторы успеха (анализ стратегических групп).
12. Анализ стоимостных цепочек, его достоинства и недостатки.
13. Комплекс задач по анализу внешней и внутренней среды фирмы.
14. Сценарный анализ как основа стратегического планирования.
15. Факторный анализ: цели, методика проведения.

Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 1. Понятие, роль и место операционного маркетинга в управлении предприятием

1. Взаимосвязь целевого объема продаж и операционного маркетинга.
2. Основные инструменты операционного маркетинга, комплекс маркетинга и комплекс маркетингового давления.

Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 2. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента

1. Оптимальный целевой сегмент – основа операционного маркетинга.
2. Маркетинговые цели операционного маркетинга и их связь с целевым сегментом.

Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 3. Методика определения целевого объема продаж в целевых сегментах

1. Понятие целевого объема продаж.
2. Достижение целевого объема продаж – цель операционного маркетинга.
3. Методы определения целевого объема продаж: внешний макрометод, внутренний микрометод, метод издержек.
4. Согласование целей в области продаж.

Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 4. Методические подходы к комплексу маркетинга и комплексу маркетингового давления

1. Понятие комплекса маркетинга.
2. Комплекс 4P: цена, товар, продвижение, сбыт, возможность использования элементов для достижения целевого объема продаж.
3. Комплекс 7P: цена, товар, продвижение, сбыт, окружение, люди.

Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 5. Товар как основа комплекса маркетинга

1. Товарная политика предприятия, факторы ее определяющие.
2. Методы создания нового товара.

Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 6. Цена как инструментарий комплекса маркетинга

1. Понятие и критерии выбора ценовой политики.
2. Виды цен, методика определения влияния цены на спрос.
3. Методика определения оптимальной рыночной цены.
4. Использование цен для корректировки целевого объема продаж.

Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 7. Организация сбыта и продвижения как важнейшие инструменты операционного маркетинга

1. Характеристики каналов распределения, критерии выбора оптимального канала.
2. Мерчандайзинг, его место и роль в тактическом маркетинге.
3. Эффективные программы лояльности.

Модуль 4 «Операционный маркетинг», Тема 8. Методические подходы к разработке оптимального комплекса маркетинга и оценке его эффективности

1. Понятие оптимального комплекса маркетинга, правила соотношения элементов комплекса в зависимости от особенностей продукта, конкурентной среды рынка, потенциала фирмы.
2. Методика оценки эффективности комплекса маркетинга.

Фонд тестовых заданий

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)»

Модуль 1. «Маркетинговые исследования

ВАРИАНТ 1

1. Маркетинговое исследование – это...:
Ответ: (укажите один правильный ответ)
 - a) анализ информации, которая существует в организации;
 - b) опрос посетителей магазинов;
 - c) сбор информации по интересующей проблеме;
 - d) систематическое выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

2. Маркетинговая информационная система (МИС) – это:
Ответ: (укажите один правильный ответ)
 - a) сбор маркетинговой информации для решения проблем;
 - b) это сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений;
 - c) совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения решений;
 - d) нет правильного ответа.

3. Выберите пример общих маркетинговых проблем:
Ответ: (укажите один правильный ответ)
 - a) несоответствие товарного ассортимента платежеспособному спросу;
 - b) низкая эффективность рекламной кампании по продвижению продукции;
 - c) инфляция;
 - d) изменение политической ситуации.

4. Методы полевых маркетинговых исследований:
Ответ: (укажите один правильный ответ)
 - a) опрос;
 - b) наблюдение;
 - c) эксперимент;
 - d) все вышеперечисленное.

5. Классификация информации по периодичности поступления:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) внутренняя, внешняя;
- b) плановая, учетная, нормативно-справочная, директивная, аналитическая;
- c) дискретная, эпизодическая, непрерывная;
- d) переменная, условно-постоянная, постоянная;

6) Классификация маркетинговых исследований по виду используемых источников информации:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) количественные, качественные;
- b) полевое, кабинетное;
- c) локальное, региональное, национальное, международное;
- d) поисковое, описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования посредников как фактора микросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) выбрать наиболее компетентное консультационное агентство в области размещения свободных денежных средств фирмы;
- c) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара;
- d) исследование цены на товар конкурентов.

8) Опрос может иметь неструктурированный характер в случае, если:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы;
- b) интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов;
- c) все вышеперечисленное;
- d) нет верного ответа.

9) Определение лидирующей по популярности среди потребителей марки продукта:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) клиппинг прессы;
- b) глубинное интервью;
- c) бренд-трекинг;
- d) фокус-группа.

10) Небольшое оперативное исследование по эксклюзивным вопросам заказчика, информация для которого, в целях экономии средств клиентов, собирается в рамках широкомасштабного исследования по заказам нескольких клиентов:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) омнибусный опрос;
- b) фокус-группа;
- c) глубинное интервью;
- d) хоум-тест.

ВАРИАНТ 2

1) В каком году издан первый кодекс маркетинговых исследований:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) 1948
- b) 1971
- c) 1976
- d) 1972

2) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на выявление маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) сегментирование рынка
- b) исследование товара
- c) исследование ценообразования
- d) исследование спроса и предложения на рынке

3) Цель поискового исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) прояснить проблемную ситуацию, определить состав факторов, вызывающих проблему, построить гипотезы о возможных путях ее преодоления;
- b) установить характер взаимосвязи между отдельными факторами или явлениями;
выяснить состояние какого-либо объекта, например, каков его масштаб, основные характеристики и распределение структурных элементов на данный момент;
выяснить проблему исследования.

4) Методы кабинетных исследований:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) контент-анализ,
- b) эксперимент;
- c) опрос;
- d) все вышеперечисленное.

5) Классификация информации по стабильности:

Ответ: (укажите один правильный ответ)
внутренняя, внешняя;
плановая, учетная, нормативно-справочная, директивная,
аналитическая;
дискретная, эпизодическая, непрерывная;
переменная, условно-постоянная, постоянная;

Классификация маркетинговых исследований по регулярности проведения:

- Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) разовое, повторное;
 - b) исследования внешних переменных, исследования внутренних переменных;
 - c) локальное, региональное, национальное, международное;
 - d) поисковое, описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.

Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования политической среды как фактора макросреды предприятия:

- Ответ: (укажите один правильный ответ)
- оценить перспективы строительства в связи с разработкой закона о земле;
- b) изучить текущий уровень цен на товар;
 - c) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара;
 - d) исследование цены на товар конкурентов.

8) Панель – это:

- Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным;
- сбор первичной информации путем прямого задавания людям вопросов, касающихся уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения;
- метод исследования, предназначенный для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего (модератора) обсуждают поставленные перед ними вопросы;
- d) нет верного ответа.

9) Индивидуальная беседа с экспертом или потребителем, в котором интервьюер не задает готовые вопросы, а предлагает собеседнику высказаться в свободной форме по нескольким предложенным темам:

- Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) глубинное интервью;
 - b) фокус-группа;

- c) опрос;
- d) холл-тест.

10) Количество респондентов в фокус-группе:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) 5-6 человек;
- b) 8-12 человек;
- c) 100-200 человек;
- d) более 10 человек.

ВАРИАНТ 3

1) В каком году ЕСОМАР и МТП подготовили единый международный кодекс маркетинговых исследований?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) 1948 г.;
- b) 1971 г.;
- c) 1976 г.;
- d) 1972 г.

2) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на выявление маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) исследование ценообразования;
- b) исследование емкости рынка;
- c) исследование товародвижения;
- d) исследование товара.

3) Цель описательного исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

прояснить проблемную ситуацию, определить состав факторов, вызывающих проблему, построить гипотезы о возможных путях ее преодоления;
установить характер взаимосвязи между отдельными факторами или явлениями;
выяснить состояние какого-либо объекта, например, каков его масштаб, основные характеристики и распределение структурных элементов на данный момент;
установить проблему исследования.

4) Справочная информация:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) справочники, регистры, бюллетени, учебная литература;
- b) бюллетени, учебная литература, сборники законов;

- c) статьи на сайтах в Интернет;
- d) справочники, регистры, сборники законов, прогнозы и сценарии.

5) Классификация информации по охватываемому периоду:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) текущая, ретроспективная, прогнозная;
- b) фонетическая, письменная, иконографическая;
- c) количественная, качественная;
- d) общая, локальная.

6) К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) кабинетные исследования;
- b) полевые исследования;
- c) не относится к исследованиям;
- d) все ответы верны

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования экономической среды как фактора макросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) изучить текущий уровень цен на товар;
- c) оценить перспективы открытия филиала коммерческого банка в регионе;
- d) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара.

8) Опрос – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным;

- b) сбор первичной информации путем прямого задавания людям вопросов, касающихся уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения;
- c) метод исследования, предназначенный для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего (модератора) обсуждают поставленные перед ними вопросы;
- d) нет верного ответа.

9) Анализ содержания печатной и электронной прессы, подсчет упоминаний интересующего объекта и определение направленности

упоминаний: положительная, нейтральная, отрицательная:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

мониторинг рекламной кампании;

клиппинг прессы;

контент-анализ СМИ;

холл-тест.

10) Какой метод формирования выборки нужно выбрать, если необходимо опросить респондентов с высоким уровнем дохода:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) стратифицированная;

b) «снежного кома»;

c) механическая;

d) кластерная.

ВАРИАНТ 4

1) Чьи интересы рассмотрены в Кодексе маркетинговых исследований:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) исполнителя;

b) заказчика;

c) респондента;

d) все вышеперечисленное.

2) Какие подсистемы входят в МИС:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

система продаж, система маркетинговой информации, система внутренней отчетности, система маркетинговых исследований;

система маркетинговой информации, система внутренней отчетности,

система маркетинговых исследований, система анализа внешней среды;

система продаж, система внутренней отчетности;

система анализа за конкурентами, система продаж.

3) Цель каузального исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

прояснить проблемную ситуацию, определить состав факторов, вызывающих проблему, построить гипотезы о возможных путях ее преодоления;

установить характер взаимосвязи между отдельными факторами или явлениями;

выяснить состояние какого-либо объекта, например, каков его масштаб,

основные характеристики и распределение структурных элементов на данный момент;

установить проблему исследования.

4) Нормативная информация:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) нормативные справочники; сборники законов, постановлений;
- b) бюллетени, учебная литература, сборники законов;
- c) статьи на сайтах в Интернет;
- d) справочники, регистры, сборники законов, прогнозы и сценарии.

5) Классификация информации по форме представления:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) текущая, ретроспективная, прогнозная; фонетическая, письменная, иконографическая; количественная, качественная;
- d) общая, локальная.

6) Фокус-группа – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) неструктурированный прямой метод получения информации, который проводится между интервьюером и респондентом с глазу на глаз («лицом к лицу»). При этом опрос проводится высококвалифицированным интервьюером в свободной форме, без жесткого вопросника как в классических опросах (формализованных интервью);
- b) предназначен для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего обсуждают поставленные перед ними вопросы;
- c) тестирование отдельных характеристик товаров и/или рекламных материалов и/или внешних атрибутов бренда в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки;
- d) исследование, предполагающее ответы респондентов на вопросы по заранее разработанной анкете, в форме личной беседы интервьюера с респондентом, а также по телефону или с заполнением анкеты, полученной по почте.

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования демографической среды как фактора макросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) изучить текущий уровень цен на товар;
- c) выявить влияние изменения половозрастного состава населения на состояние спроса на товары детского ассортимента;
- d) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара.

8) Вторичные данные, собираемые специализированной информационно-консультационной организацией более чем для одного клиента:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) внешние данные;
- b) база данных;
- c) селективные данные;
- d) синдикативные данные.

9) Подборка материалов СМИ об организации, товаре, марке, персоналиях (информация предоставляется в виде копий печатных материалов и фрагментов на аудио— и видеокассетах):

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) клиппинг прессы;
- b) мониторинг рекламной кампании;
- c) контент-анализ СМИ
- d) холл-тест.

10) Двухэтапный метод вероятностной выборки, согласно которому генеральная совокупность сначала делится на слои. Затем элементы случайным образом выбираются из каждого слоя.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) стратифицированная;
- b) «снежного кома»;
- c) механическая;
- d) кластерная.

ВАРИАНТ 5

1) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на выявление маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

Сегментирование рынка

Исследование товара

Исследование ценообразования

Исследование емкости рынка.

2) Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) создание плана маркетинга;
- b) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- c) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

d) все ответы верны.

3) Цель тестового исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

прояснить проблемную ситуацию, определить состав факторов, вызывающих проблему, построить гипотезы о возможных путях ее преодоления;

установить характер взаимосвязи между отдельными факторами или явлениями;

выяснить состояние какого-либо объекта, например, каков его масштаб, основные характеристики и распределение структурных элементов на данный момент;

оценить эффективность принимаемого решения, обосновать выбор между несколькими альтернативными вариантами.

4) Аналитическая информация:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) динамические ряды, ряды распределения, группировки;

b) нормативные справочники; сборники законов, постановлений;

c) бюллетени, учебная литература, сборники законов;

d) статьи на сайтах Интернет.

5) Классификация информации по характеру используемых измерителей:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) текущая, ретроспективная, прогнозная;

b) фонетическая, письменная, иконографическая;

c) количественная, качественная;

d) общая, локальная.

6) Глубинное интервью – это метод опроса, который:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) неструктурированный прямой метод получения информации, который проводится между интервьюером и респондентом с глазу на глаз («лицом

к лицу»). При этом опрос проводится высококвалифицированным интервьюером в свободной форме, без жесткого вопросника как в классических опросах (формализованных интервью);

b) предназначен для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего обсуждают поставленные перед ними вопросы;

c) тестирование отдельных характеристик товаров и/или рекламных материалов и/или внешних атрибутов бренда в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки;

d) исследование, предполагающее ответы респондентов на вопросы по

заранее разработанной анкете, в форме личной беседы интервьюера с респондентом, а также по телефону или с заполнением анкеты, полученной по почте.

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования товарной политики как фактора внутренней среды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) изучить текущий уровень цен на товар;
- c) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара;
- d) исследование цены на товар конкурента.

8) Метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте

путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) наблюдение;
- b) эксперимент;
- c) ролевая игра;
- d) анализ следов.

9) Исследование по вторичным источникам информации (справочники, Интернет, архивные материалы, статистические данные и др.):

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) кабинетные исследования;
- b) полевые исследования;
- c) клиппинг прессы;
- d) контент-анализ СМИ.

10) Метод систематической выборки заключается в том, что путем выбора случайным образом начальной точки и затем последовательного отбора каждого i -го элемента схемы выборки. Частота отбора элементов, называется интервалом (шагом) выборки.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) стратифицированная;
- b) «снежного кома»;
- c) механическая;
- d) кластерная.

ВАРИАНТ 6

1) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на выявление маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) сегментирование рынка
- b) исследование товара
- c) исследование ценообразования

исследование объема продаж в целом и объема продаж в разрезе товарных групп, менеджеров, территорий и т.д.

2) Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- b) принятие решений по управлению предприятием;
- c) принятие решений по управлению маркетингом;
- d) все ответы верны.

3) Цель прогнозного исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

прояснить проблемную ситуацию, определить состав факторов, вызывающих проблему, построить гипотезы о возможных путях ее преодоления;
установить характер взаимосвязи между отдельными факторами или явлениями;
выяснить состояние какого-либо объекта, например, каков его масштаб, основные характеристики и распределение структурных элементов на данный момент;
предсказать состояние объекта в будущем, установить возможные последствия решения.

4) Методы качественного исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

фокус-группа;
почтовый опрос;
наблюдение;
опрос в торговом зале.

5) Классификация информации по степени охвата исследуемого объекта:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

текущая, ретроспективная, прогнозная;
фонетическая, письменная, иконографическая;
количественная, качественная;
общая, локальная.

6) Проекционные методы исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) опрос в местах продаж;

- b) ассоциативные тесты;
- c) фокус-группа;
- d) глубинное интервью.

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования экологической среды как фактора макросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) изучить текущий уровень цен на товар;
- c) установить зависимость между структурой потребления антибиотиков и интенсивностью развития химической промышленности в регионе;
- d) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара.

8) В магазинах скрыто наблюдают за тем, насколько продавец вежлив с покупателями и помогает им совершить покупку:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) прямое наблюдение;
- b) скрытое наблюдение;
- c) открытое наблюдение;
- d) структурированное наблюдение.

9) Контроль факта выхода рекламы с подготовкой и предоставлением подтверждающих материалов:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) мониторинг рекламной кампании;
- b) клиппинг прессы;
- c) контент-анализ СМИ;
- d) кабинетные исследования.

10) Сначала генеральная совокупность делится на взаимоисключающие и взаимодополняющие подгруппы. Затем с помощью вероятностной выборки, например, случайного отбора, отбираются подгруппы. В выборку

включаются все элементы подгруппы или проводится их отбор вероятностным методом.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) стратифицированная;
- b) «снежного кома»;
- c) механическая;
- d) кластерная.

ВАРИАНТ 7

1) В соответствии с международным кодексом маркетинговых исследований, исследователь – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) любая личность, предприятие, группа, государственный или частный институт, отдел, подразделение и т. д., которые прямо или косвенно проводят маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают свои услуги в данной области;
- b) любой отдел, подразделение и т. д., принадлежащие или являющиеся частью организации «клиента»;
- c) деятельность субподрядчика, которому поручено провести какую-либо часть исследовательской работы (сбор или анализ информации,

издание,

профессиональные консультации и т. д.);

все вышеперечисленное.

2) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на выявление маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) сегментирование рынка,
- b) исследование товара,
- c) исследование ценообразования,
- d) исследование емкости рынка.

3) Первичная информация:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

информация, собираемая впервые в соответствии с поставленными целями исследования;

информация, которая была собрана до проводимого исследования исходя из каких-то других целей, в соответствии с методикой, выбранной другими исследователями;

материалы Интернет;

все вышеперечисленное.

4) Методы количественного исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

фокус-группа;

глубинное интервью;

почтовый опрос;

ассоциативные тесты.

5) Классификация маркетинговых исследований по направлению исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) количественные, качественные;

b) исследования внешних переменных, исследования внутренних

переменных;

- c) локальное, региональное, национальное, международное;
- d) поисковое, описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.

6) Объект исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) то, на что направлена познавательная деятельность субъекта;
- b) изучаемые с определенной целью стороны, свойства, отношения объекта;
- c) совокупность объединяемых свойств, признаков и отношений предметов;
- d) то, что изучается.

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования технологического фактора как фактора макросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) изучить текущий уровень цен на товар;
- c) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара;
- d) нет верного ответа.

8) Наблюдение за поведением покупателей в магазине (в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке):

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) прямое наблюдение;
- b) открытое наблюдение;
- c) скрытое наблюдение;
- d) структурированное наблюдение.

9) Оценка условий торговли, качества обслуживания под предлогом покупок, совершаемых специалистами исследовательской компании лично или с помощью телефона:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) тайный покупатель;
- b) экспертный опрос;
- c) фокус-группа;
- d) глубинное интервью.

10) Выборка создается из удобных, с точки зрения отбора, элементов.

Единицу

выборки определяет преимущественно интервьюер, часто респонденты попадают в выборку потому, что оказываются в нужном месте в нужное время:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) кластерная;

- b) «снежного кома»;
- c) квотная;
- d) по удобству.

ВАРИАНТ 8

1) В соответствии с международным кодексом маркетинговых исследований, информатор – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) любая личность, у которой исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки обзора и т. д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения;
- b) предприятие, у которой исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки обзора и т. д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения;
- c) группа или организация, у которой исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки обзора и т. д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения;
- d) все вышеперечисленное.

2) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на решение маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

сегментирование рынка

исследование товара

исследование ценообразования

исследование объема продаж и объема продаж в разрезе товарных групп, менеджеров, территорий и т.д.

3) Вторичная информация:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

информация, собираемая впервые в соответствии с поставленными целями исследования;

информация, которая была собрана до проводимого исследования исходя из каких-то других целей, в соответствии с методикой, выбранной другими исследователями;

информация, собранная в рамках полевых исследований;

все вышеперечисленное.

4) Основные свойства маркетинговой информации:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) экономичность;
 - b) наглядность, релевантность, сопоставимость, доступность, экономичность;
 - c) достоверность, актуальность, полнота, релевантность, сопоставимость, доступность, экономичность;
 - d) достоверность, актуальность, полнота, пригодность, экономичность.
- 5) Классификация маркетинговых исследований по территориальному охвату:
Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) количественные, качественные;
 - b) исследования внешних переменных, исследования внутренних переменных;
 - c) локальное, региональное, национальное, международное;
 - d) поисковое, описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.
- 6) Предмет исследования:
Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) то, на что направлена познавательная деятельность субъекта;
 - b) изучаемые с определенной целью стороны, свойства, отношения объекта;
 - c) совокупность объединяемых свойств, признаков и отношений предметов;
 - d) то, что изучается.
- 7) Внутренними источниками вторичной информации являются:
Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) статистическая отчетность; бухгалтерская отчетность; счета клиентов; материалы ранее проведенных исследований; письменная отчетность, хранящаяся в организации.
 - b) периодические издания; книги, монографии и другие неперидические публикации; коммерческие исследовательские организации;
 - c) бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции;
 - d) нет верного ответа.
- 8) При проведении структурированного наблюдения:
Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, а все другие виды поведения игнорируются;
 - b) наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения;
 - c) предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают;
 - d) когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают.

9) Тестирование отдельных характеристик товаров и/или рекламных материалов и/или внешних атрибутов бренда в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) холл-тест;
- b) хоум-тест;
- c) глубинное интервью;
- d) фокус-группа.

10) Опросы в магазинах и торговых центрах, собеседования с людьми на улицах, отрывные анкеты в журналах, опросы студентов в институтах, опросы потребителей в магазине без предварительной квалификации респондентов. Указать каким методом формируется выборка в перечисленных случаях.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) стратифицированная;
- b) «снежного кома»;
- c) механическая;
- d) по удобству.

ВАРИАНТ 9

1) В соответствии с международным кодексом маркетинговых исследований, клиент – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) любая личность, которая полностью или частично поручает, просит, дает полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предполагает поручить провести их;
- b) предприятие, группа, частная или государственная организация, отдел, подразделение и т. д. (включая также любой отдел, подразделение и т. д., принадлежащие или являющиеся частью организации исследователя), которые полностью или частично поручают, просят, дают полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предполагают поручить провести их;
- c) отдел, подразделение и т. д. (включая также любой отдел, подразделение и т. д., принадлежащие или являющиеся частью организации исследователя), которые полностью или частично поручают, просят, дают полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предполагают поручить провести их;
- d) все вышеперечисленное.

2) Понятие маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) угрозы и возможности;

- b) угрозы со стороны конкурентов;
- c) возможности для предприятия;
- d) слабые стороны деятельности предприятия.

3) Кабинетные исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)
сбор материала для конкретного маркетингового исследования;
сбор и анализ материала, который ранее был кем-то собран и использован для целей, отличных от целей исследования;
полевые исследования;
все вышеперечисленное.

4) Классификация информации по местонахождению источника:

- Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) внутренняя, внешняя;
 - b) плановая, учетная, нормативно-справочная, директивная, аналитическая;
 - c) дискретная, эпизодическая, непрерывная;
 - d) переменная, условно-постоянная, постоянная.

5) Классификация маркетинговых исследований по виду преследуемых целей:

- Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) количественные, качественные;
 - b) исследования внешних переменных, исследования внутренних переменных;
 - c) локальное, региональное, национальное, международное;
 - d) поисковое, описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.

6) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования потребителей как фактора микросреды предприятия:

- Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
 - b) изучить текущий уровень цен на товар;
 - c) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара;
 - d) изучить цены и ассортимент конкурентов.

7) Внешними источниками вторичной информации являются:

- Ответ: (укажите один правильный ответ)
- a) статистическая отчетность;
 - b) периодические издания; книги, монографии и другие неперIODические публикации; коммерческие исследовательские организации;
 - c) материалы ранее проведенных исследований; письменная отчетность, хранящаяся в организации;

d) бухгалтерская отчетность; счета клиентов.

8) При проведении неструктурированного наблюдения:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, а все другие виды поведения игнорируются;
- b) наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения;
- c) предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают;
- d) когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают.

9) Опрос респондентов, обладающих экспертными знаниями в какой-либо области, как правило, специалистами или менеджерами производственных или торговых предприятий:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) глубинное интервью;
- b) фокус-группа;
- c) экспертный опрос;
- d) холл-тест.

10) Количество респондентов в фокус-группе:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) 5-6 человек;
- b) 8-12 человек;
- c) 100-200 человек;
- d) более 10 человек.

ВАРИАНТ 10

1) В соответствии с международным кодексом маркетинговых исследований, интервью – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) любая форма прямого или косвенного контакта (включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т. д.) с «информаторами», в результате чего накапливается информация или данные, которые могут быть использованы полностью или частично в целях исполнения конкретного маркетингового исследования, проекта, обзора и т. п.;
- b) любая форма косвенного контакта (включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т. д.) с «информаторами», в результате чего накапливается информация или данные, которые могут быть использованы полностью или частично в целях исполнения конкретного маркетингового исследования, проекта, обзора и т. п. ;
- c) любая форма прямого контакта (включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т. д.) с «информаторами», в результате чего накапливается информация или данные, которые могут быть

использованы полностью или частично в целях исполнения конкретного маркетингового исследования, проекта, обзора и т. п.

d) нет правильного ответа.

2) Выберите примеры частных маркетинговых проблем:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

снижение платежеспособного спроса;

повышение уровня благосостояния населения;

несоответствие структуры товарного ассортимента структуре

платежеспособного спроса;

повышение платежеспособного спроса.

3) Полевые исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

сбор материала для конкретного маркетингового исследования;

сбор и анализ материала, который ранее был кем-то собран и использован для целей, отличных от целей исследования;

сбор информации по материалам Интернет;

все вышеперечисленное.

4) Классификация информации по функциональному назначению:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) внутренняя, внешняя;

b) плановая, учетная, нормативно-справочная, директивная, аналитическая;

c) дискретная, эпизодическая, непрерывная;

d) переменная, условно-постоянная, постоянная.

5) Классификация маркетинговых исследований по характеру обоснования результатов:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) количественные, качественные;

b) исследования внешних переменных, исследования внутренних переменных;

c) локальное, региональное, национальное, международное;

d) поисковое, описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.

6) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования конкурентов как фактора микросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;

b) изучить текущий уровень цен на товар;

c) проанализировать распределение долей рынка, оценка потенциала основного конкурента.

7) Опрос может иметь структурированный характер в случае, если:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы;
- b) интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов;
- c) все вышеперечисленное;
- d) нет верного ответа.

8) Тестирование продуктов в домашних условиях, условиях их реального использования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) холл-тест;
- b) хоум-тест;
- c) глубинное интервью;
- d) фокус-группа.

9) Опросы, проводимые через Интернет среди посетителей, зарегистрировавшихся в специальной системе:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) опрос по электронной почте;
- b) онлайн панель;
- c) фокус-группа;
- d) глубинное интервью.

10) Количество респондентов в фокус-группе:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) 5-6 человек;
- b) 8-12 человек;
- c) 100-200 человек;
- d) более 10 человек.

Модуль 2. Поведение потребителей

ВАРИАНТ 1

1. Сегментирование рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по признаку...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) географическому;
- b) демографическому;
- c) психографическому;

- d) поведенческому;
- e) экономическому.

2. Правила, образцы поведения, навязываемые культурой – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) санкции;
- b) обычаи;
- c) мораль;
- d) нормы;
- e) право.

3. Реальная или абстрактная группа потребителей, которая оказывает существенное влияние на оценки, стремления или модель поведения индивида – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) семья;
- b) домохозяйство;
- c) референтная группа;
- d) группа устремления;
- e) диссоциативная группа.

4. Мотивы сообщений, вызывающих к чувствам справедливости и порядочности аудитории:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) эмоциональные;
- b) нравственные;
- c) рациональные;
- d) физиологические;
- e) коммерческие.

5. Любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) обработка информации;
- b) обучение;
- c) знание;
- d) обработка информации и обучение;
- e) обучение и знание.

6. Преуспевающие потребители, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Имидж значим для них как выражение их вкуса, независимости и характера.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) самореализовавшиеся;
- b) актуалайзеры;
- c) мейкеры;
- d) достигающие;
- e) экспериментаторы.

7. Условия, в которых потребитель участвует в процессе личного (продавцы, другие потребители) или неличного (реклама, программы стимулирования сбыта) общения – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) ситуация покупки;
- b) ситуация использования;
- c) коммуникационная ситуация;
- d) ситуация потребления;
- e) ситуация выбора.

8. Укажите тип покупки конкретной марки или продукта, запланированной до посещения магазина:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) специфически запланированные покупки;
- b) покупки, запланированные в целом;
- c) покупки заменители;
- d) незапланированные покупки;
- e) внутримагазинные решения.

9. Укажите тип закупочной ситуации по следующему описанию: ситуация, в которой пользователи или лица, принимающие решения в покупающем центре, хотят изменить технические условия, цену, график доставки или поставщика:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) закупка для новой задачи;
- b) прямая закупка;
- c) повторная закупка;
- d) комплексная закупка;
- e) модифицированная закупка.

10. Право, означающее защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни, - это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) право на выбор;
- b) право быть услышанным;
- c) право на информированность;
- d) право на безопасность;
- e) право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.

ВАРИАНТ 2

1. Укажите какие признаки используются для сегментирования рынков организованных потребителей:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) географический, демографический;
- b) технологический, закупочный;
- c) культурный, социальный;
- d) ситуационный, правовой;
- e) геодемографический, политический.

2. Социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни человека / группы / общества – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) нормы;
- b) право;
- c) мораль;
- d) ценности;
- e) обычаи.

3. На выбор марки товара человеком влияет одобрительный отзыв какого-нибудь независимого агентства по тестированию товаров. Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) нормативное;
- b) ценностно-ориентированное;
- c) психологическое;
- d) информационное;
- e) социальное.

4. Нуклеарная семья плюс другие родственники (бабушки, дедушки, дяди, тети) – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) референтная группа;
- b) домохозяйство;
- c) нуклеарная семья;
- d) расширенная семья;
- e) социальный класс.

5. Критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетолога – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) обучение;
- b) мотивация;
- c) отношение;
- d) знание;
- e) восприятие.

6. Обучение, основанное на ассоциации стимула (информации) и реакции (поведения или чувства) – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) условная рефлексия;
- b) метод проб и ошибок;
- c) моделирование;
- d) традиционное заучивание;
- e) замещение.

7. Укажите тип покупки, соединяющей в себе покупки, запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) специфически запланированные покупки;
- b) покупки, запланированные в целом;

- c) покупки заменители;
- d) незапланированные покупки;
- e) внутримагазинные решения.

8. Восприятие потребителем или целевым рынком всех атрибутов, ассоциируемых с источником покупки – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) имидж;
- b) идея;
- c) концепция;
- d) марка;
- e) замысел.

9. Коммерческие структуры и неприбыльные учреждения, которые покупают товары и услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) индустриальные потребители;
- b) организационные покупатели;
- c) посредники;
- d) перепродавцы;
- e) государственные потребители.

10. Право, означающее защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставления фактов, необходимых для информированного выбора, - это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) право быть услышанным;
- b) право на выбор;
- c) право на информированность;

- d) право на безопасность;
- e) право на здоровую окружающую среду.

ВАРИАНТ 3

1. Выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) позиционирование;
- b) стратегия дифференцированного маркетинга;
- c) сегмент рынка;
- d) идентификация рынка;
- e) сегментирование рынка.

2. Реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм - это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) санкции;
- b) нормы;
- c) право;
- d) ценности;
- e) мораль.

3. На решение индивидуума приобрести какую-нибудь определенную марку товара оказывают влияние вкусы и предпочтения его коллег по работе, так как он стремится вести себя в соответствии с их ожиданиями. Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) нормативное;

- b) ценностно-ориентированное;
- c) психологическое;
- d) информационное;
- e) социальное.

4. Человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки, - это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) пользователь;
- b) решатель;
- c) инициатор;
- d) покупатель;
- e) влиятель.

5. Укажите, что включает процесс восприятия.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) экспозицию и интерпретацию;
- b) экспозицию и внимание;
- c) экспозицию, внимание и интерпретацию;
- d) внимание, интерпретацию, память;
- e) экспозицию, интерпретацию, память.

6. Укажите методы когнитивного обучения.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) метод проб и ошибок, замещение / моделирование;
- b) классическая условная рефлексия, традиционное заучивание;
- c) условная рефлексия, рассуждение;
- d) традиционное заучивание, рассуждение, метод проб и ошибок;
- e) рассуждение, традиционное заучивание, замещение / моделирование.

7. Модель, описывающая жизненный стиль потребителя по характеристикам, объединенным в 3 группы (деятельность, интересы, мнения) – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) VALS;
- b) AIO;
- c) VALS-2;
- d) LOV;
- e) LOV-2.

8. Укажите характеристики, которые относятся к фактору ситуационного влияния «Физическое окружение».

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) время работы магазина, звуки, освещение;
- b) географическое месторасположение, предшествующее состояние, освещение;
- c) институциональное расположение, оформление, погодные условия;
- d) время достижения магазина покупателем, географическое положение, освещение;
- e) цель потребителя, социальное окружение, погодные условия.

9. Право, означающее гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;
- b) право на безопасность;
- c) право быть услышанным;

- d) право на информированность;
- e) право на выбор.

10. Практичные люди, ценящие самодостаточность, живущие в традиционном контексте семьи, работы – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) актуалайзеры;
- b) стремящиеся;
- c) выживающие;
- d) мейкеры;
- e) достигающие.

ВАРИАНТ 4

1. Укажите характеристики демографического признака сегментирования потребительского рынка:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) отрасль, месторасположение;
- b) социальный класс, образ жизни;
- c) плотность и численность населения;
- d) этап жизненного цикла семьи, пол, возраст;
- e) величина региона, религиозные убеждения.

2. Нормы повседневной жизни, передаваемые от поколения к поколению – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) мораль;
- b) обычаи;
- c) язык;
- d) религия;
- e) ценности.

3. Иногда индивидуум чувствует, что неплохо было бы быть таким, как тот человек, которого показывают в рекламе определенной марки товара. Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) нормативное;
- b) ценностно-ориентированное;
- c) психологическое;
- d) информационное;
- e) социальное.

4. Человек, имеющий финансовый авторитет / власть выбора – как будут потрачены деньги домохозяйства, на какие продукты или марки – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) пользователь;
- b) решатель;
- c) инициатор;
- d) покупатель;
- e) влиятель.

5. Ситуация доступности индивидуума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) экспозиция;
- b) внимание;
- c) интерпретация;
- d) эмоции;
- e) мотивация.

6. Движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) эмоции;
- b) потребность;
- c) нужда;
- d) мотивация;
- e) стимул.

7. Модель, описывающая жизненный стиль потребителя и делящая потребителей на три основные группы: ведомые нуждой, направляемые извне, внутренне-направляемые – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) VALS;
- b) AIO;
- c) VALS-2;
- d) LOV;
- e) LOV-2.

8. Оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы – это этап процесса потребительских решений ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) осознание потребности;
- b) поиск информации;
- c) послепокупочная оценка альтернатив;
- d) покупка;
- e) предпокупочная оценка альтернатив.

9. Укажите тип покупки, планируемой на уровне продуктной категории, а не конкретного продукта или марки:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) специфически запланированные покупки;
- b) покупки, запланированные в целом;
- c) покупки заменители;
- d) незапланированные покупки;
- e) внутримагазинные решения.

10. Право, означающее гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании государственной политики - это

...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) право на безопасность;
- b) право на информированность;
- c) право на выбор;
- d) право быть услышанным;
- e) право на здоровую окружающую среду.

ВАРИАНТ 5

1. Укажите характеристики демографического признака сегментирования рынка организованных потребителей.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) величина региона, удаленность от производителя;
- b) возможности потребителя, профиль компании;
- c) статус пользователя, размеры организаций;
- d) размеры организаций, их месторасположение;
- e) природа существующих взаимоотношений, лояльность.

2. Относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) культура;
- b) социальный класс;
- c) субкультура;
- d) референтная группа;
- e) домохозяйство.

3. Использование потребителем информации, предоставляемой референтной группой, как заслуживающей доверия. Это влияние ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) нормативное;
- b) ценностно-ориентированное;
- c) психологическое;
- d) информационное;
- e) социальное.

4. Индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) пользователь;
- b) решатель;
- c) инициатор;
- d) покупатель;
- e) влиятель.

5. Укажите факторы, определяющие внимание.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) стимульные;
- b) стимульные, личностные;
- c) стимульные, индивидуальные;
- d) ситуационные;
- e) стимульные, индивидуальные, ситуационные.

6. Теория мотивации, основывающаяся на том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми потребностями: в достижении, в принадлежности и во власти, разработана ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) А. Маслоу;
- b) З. Фрейд;
- c) МакГир;
- d) МакКлелланд;
- e) М. Рокич.

7. Ментальная (интеллектуальная) способность потребителей обрабатывать информацию – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) экономические ресурсы;
- b) временные ресурсы;
- c) психографические ресурсы;
- d) когнитивные ресурсы;
- e) поведенческие ресурсы.

8. Декларативное знание – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) владение информацией о процессах;
- b) субъективно известные факты;
- c) информация, хранящаяся в памяти потребителя;

- d) осведомленность о существовании продуктной категории;
- e) информация в памяти потребителя о том, как использовать продукт и что для этого необходимо.

9. Укажите тип решения, принимаемого потребителем при покупке канцтоваров.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) привычное решение;
- b) ограниченное решение;
- c) расширенное решение;
- d) импульсивное решение;
- e) поисковое решение.

10. Укажите группу шопперов по критерию покупательной ориентации для потребителей с характеристиками: заняты деятельностью вне дома (рыбная ловля, охота, путешествия, работа по поддержке дома и техники), но не испытывают энтузиазма к шоппину. Малочувствительны к цене и не очень требовательны к условиям покупки.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) неактивные шопперы;
- b) активные шопперы;
- c) сервисные шопперы;
- d) традиционные шопперы;
- e) шопперы цены.

Модуль 3. Стратегический маркетинг

Роль и задачи стратегического маркетинга.

1. Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях – это:

- a) стратегическое планирование;
- б) тактическое планирование;

- в) оперативное планирование;
 - г) краткосрочное планирование.
2. *Целью стратегического маркетинга является:*
- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
 - б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
 - в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
 - г) формирование имиджа фирмы.
3. *Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:*
- а) разработка общей стратегии;
 - б) определение механизма контроля;
 - в) проведение маркетингового исследования;
 - г) определение целей компании.
4. *Задачей стратегического маркетинга не является:*
- а) сегментация рынка;
 - б) разработка коммуникационной стратегии;
 - в) анализ портфеля товаров;
 - г) анализ конкурентоспособности.
5. *Задачами операционного маркетинга являются:*
- а) определение целей развития;
 - б) разработка стратегии развития;
 - в) детализация стратегии;
 - г) реализация стратегии.
6. *Операционный маркетинг – это маркетинг с:*
- а) долгосрочным горизонтом планирования;
 - б) среднесрочным горизонтом планирования;
 - в) краткосрочным горизонтом планирования;
 - г) процесс планирования не ограничен.
7. *Операционный маркетинг не делает акцент на ряде переменных деятельности компании – это:*
- а) цена;
 - б) система сбыта;
 - в) реклама и продвижение товара;
 - г) выбор товарных рынков.
8. *Составление маркетингового бюджета – это задача:*
- а) стратегического маркетинга;
 - б) операционного маркетинга;
 - в) оперативного маркетинга;
 - г) краткосрочного планирования.
9. *Планирование маркетингового комплекса – это задача:*
- а) стратегического маркетинга;
 - б) операционного маркетинга;
 - в) оперативного маркетинга;
 - г) краткосрочного планирования.
10. *Разработка механизм контроля за реализацией стратегии – это задача:*
- а) стратегического планирования;
 - б) тактического планирования;
 - в) оперативного планирования;
 - г) краткосрочного планирования.

Стратегическое сегментирование рынка

1. *Целевой маркетинг требует проведение следующих мероприятий:*

- a) сегментирование рынка;
- b) позиционирование товара на рынке;
- c) разработка программы исследования;
- d) выбор целевых сегментов рынка;
- e) определение основных конкурентов.

2. *Методы сегментирования, основанные на многомерном статистическом анализе:*

- a) априорные;
- b) кластерные;
- c) гибкое сегментирование;
- d) покомпонентное сегментирование;
- e) многофакторные методы.

3. *Сегментирование рынка – это:*

- a) обеспечение лучшего понимания природы конкурентной борьбы на конкретных рынках;
- b) деление рынка на различающиеся группы потенциальных покупателей, имеющих схожие ожидания или запросы и отличающихся от потребителей из других сегментов;
- c) деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, размер семьи, жизненный цикл семьи;
- d) выявление особой характеристики, отличительной черты товара;
- e) один из способов дифференцирования товара.

4. *Определите последовательность этапов сегментирования рынка:*

(пронумеруйте этапы в правильной последовательности)

- выбор целевого сегмента;
- определение критериев сегментирования;
- определение признаков сегментирования;
- определение методов сегментирования;
- выбор целевого рынка.

5. *Признак сегментирования (переменная) – это:*

- a) объективный показатель, устанавливающий принадлежность потребителя к определенной группе, выделяющейся общими устойчивыми (долговременными характеристиками), обусловленными с более или менее общими условиями жизни;
- b) основные методы сегментирования, которые можно классифицировать в зависимости от количества используемых переменных;
- c) факторы привлекательности фирмы;
- d) привлекательный сегмент или сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточивает свою деятельность;
- e) факторы привлекательности рынка.

6. *В зависимости от количества используемых переменных основные методы сегментирования можно классифицировать как:*

- a) однопараметрические методы;
- b) многопараметрические (многофакторные) методы;
- c) методы без учета переменных;
- d) нет такой классификации;
- e) последовательные методы.

7. *Обозначьте признаки сегментирования рынка потребительских товаров:*

- a) климатический;
- b) географический;
- c) поведенческий;
- d) маркетинговый;
- e) социальный.

8. *В зависимости от количества используемых переменных различают:*

- a) однопараметрические методы;
- b) гибкое сегментирование;
- c) многопараметрические методы;
- d) покомпонентное сегментирование;
- e) кластерные методы.

9. *Критериями сегментирования являются:*

- a) количественные параметры сегмента;
- b) доступность сегмента;
- c) прибыльность сегмента;
- d) возраст потребителя;
- e) все ответы верны.

10. *Макросегментирование – это:*

- a) определение групп потребителей в рамках одной страны или региона по более детальным критериям;
- b) деление рынка по регионам, странам, их степени индустриализации и т.д.;
- c) сегментирование рынка, начиная с широкой группы потребителей, а затем сужая её;
- d) сегментирование рынка, начиная с узкой группы потребителей, а затем расширяя её;
- e) маркетинговые исследования большого числа рыночных сегментов.

11. *Целевой рынок – это:*

- a) привлекательный сегмент или сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточивает свою деятельность;
- b) совокупность фирм-конкурентов;
- c) совокупность фирм-поставщиков;
- d) система отношений между продавцом и покупателем;
- e) наиболее опасные для фирмы конкуренты.

12. *Если фирма занимает лидирующую позицию на своем целевом рынке, то возможно использование следующих стратегий позиционирования:*

- a) «накрыть все игровое поле»;
- b) «мультимарочное прикрытие»;
- c) «прикрытие расширенным названием»;
- d) поиск слабого места у конкурента;
- e) конкурентное репозиционирование.

13. *Стратегия состоит в том, чтобы найти одну или несколько характеристик, которые могут использоваться для того, чтобы отделить свой продукт или торговую марку от соответствующей продукции конкурентов:*

- a) стратегия позиционирования;
- b) стратегия сегментирования;
- c) стратегия роста;

- d) продуктовая стратегия;
- e) ценовая стратегия.

14. В данном случае продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага за наименьшую плату:

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;
- e) позиционирование по соотношению цена-качество.

15. Данная стратегия позиционирования применяется в том случае если товар, продаваемый фирмой, имеет такие особенные физические характеристики, которые являются новшеством, прорывом на рынке либо имиджевой особенностью фирмы:

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;

16. Данная стратегия выбирается фирмой в том случае, если продаваемые ею товары рассчитаны на таких людей, на которых большое влияние оказывают известные личности:

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;
- e) позиционирование «ассоциация с личностью».

17. Стратегия заключается в позиционировании продукта как лучшего для достижения определенных целей:

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;
- e) позиционирование по виду деятельности потребителей.

18. Стратегия заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей:

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;
- e) позиционирование по виду деятельности потребителей.

19. Позиционирование – это:

- a) разработка проекта фирмы и сообщение о нем, что должно позволить фирме занять особое и выгодное место в сознании целевых потребителей;
- b) деление рынка на различающиеся группы потенциальных покупателей, имеющих схожие ожидания или запросы и отличающихся от потребителей из других сегментов;
- c) деление рынка на части с целью выделения целевого сегмента;
- d) деление рынка на части с целью выделения целевого рынка;
- e) разработка программы продвижения товара.

Конкурентоспособность как основа стратегического маркетинга

1. Характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определенное превосходство над прямыми конкурентами – это:

- а) конкурентное преимущество;
- б) конкурентоспособность;
- в) конкурентоспособность товара;
- г) конкурентоспособность фирмы.

2. Способность фирмы заставить рынок принять цену, более высокую, чем у приоритетных конкурентов – это:

- а) эластичность спроса по цене;
- б) конкурентная борьба;
- в) конкурентоспособность фирмы;
- г) рыночная сила.

3. Конкурентоспособность – это:

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена – качество».

4. Конкурентной стратегией не является:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия «лидера»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «бросающего вызов».

5. К вариантам стратегии «защиты доли рынка» не относится:

- а) контратака;
- б) вынужденное сокращение;
- в) фланговая атака;
- г) защита флангов.

6. Стратегия, при которой компания проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту – это:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия престижных товаров;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «приспособленца».

7. Стратегия, при которой компания видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером – это:

- а) стратегия «имитатора»;
- б) стратегия «приспособленца»;
- в) стратегия «двойника»;
- г) стратегия «подражателя».

8. Стратегия, при которой компания работает на определенных уровнях производства или распределения – это:

- а) стратегия дифференциации;

- б) стратегия «приспособленца»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия снижения издержек производства.

9. Ведение наступательных действий сразу на приоритетных и второстепенных рынках, когда атакующая сторона предлагает рынку все то же самое, что и ее оппонент, только больше, это вариант стратегии:

- а) стратегии «защиты доли рынка»;
- б) стратегия «лидера»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «бросающего вызов».

10. Компания стремится к снижению издержек производства, увеличивая эффективность закупок, снижая затраты на рабочую силу и/или используя современное производственное оборудование – это:

- а) стратегия снижения издержек производства;
- б) стратегия более дешевых товаров;
- в) стратегия инноваций;
- г) стратегия инноваций в распределении.

Маркетинговые стратегии предприятия

1. Базовой маркетинговой стратегией по М.Портеру не является:

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциация;
- в) фокусирование (специализация);
- г) наилучшая стоимость;

2. Рисками стратегии лидерства в снижении издержек не является:

- а) технологические изменения могут обесценить предыдущий опыт и инвестиции;
- б) компании, вновь пришедшие на рынок, могут обладать более совершенными, а значит и более эффективными технологиями;
- в) разрыв в ценах по сравнению с доминирующими по издержкам конкурентами становится столь большим, что сохранить приверженность марке не представляется возможным;
- г) преувеличенное внимание к издержкам может лишить компанию способности вовремя вносить изменения в методы торговли.

3. Целью данной стратегии является придание услугам (товарам) отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают компанию от конкурентов – это:

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциация;
- в) фокусирование (специализация);
- г) наилучшая стоимость.

4. Влиянием имитаций оказывает наибольшую угрозу для компании, следующей стратегии:

- а) лидерства в снижении издержек;
- б) дифференциации;
- в) фокусирования (специализация);
- г) наилучшей стоимости.

5. Большой разрыв в ценах по отношению к неспециализированным товарам конкурентов – это риск стратегии:

- а) лидерства в снижении издержек;
- б) дифференциации;
- в) фокусирования (специализация);
- г) наилучшей стоимости.

6. Стратегия фокусирования может предполагать

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциацию;
- в) лидерство в снижении издержек или дифференциацию;
- г) наилучшую стоимость.

7. Создание барьеров входа на рынок для новых продавцов является преимуществом:

- а) стратегии специализации;
- б) стратегии дифференциации;
- в) лидерства за счет экономии на издержках;
- г) наилучшей стоимости.

8. Захвата новых позиций на рынке с помощью новых и модернизированных товаров, совершенствования методов сбыта/торговли и сервиса – это:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) горизонтальная интеграция;
- г) интенсивный рост.

9. Жесткий контроль за системой распределения (дистрибуции) – это:

- а) стратегия специализации;
- б) стратегия дифференциации;
- в) лидерство за счет экономии на издержках;
- г) прогрессивная интеграция.

10. Создание ниши, ее расширение и защита – это задачи стратегии:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) стратегия специализации;
- г) стратегия дифференциации.

11. Стратегия интенсивного роста актуальна:

- а) когда у фирмы нет возможности для дальнейшего развития;
- б) когда фирма еще не исчерпала полностью свои возможности;
- с) независимо от возможностей фирмы;
- д) когда на рынке низкий уровень конкуренции;
- е) все ответы верны.

12. Интеграция «назад» направлена:

- а) сохранение или защиту стратегически важных источников поставок, будь то сырье или полуфабрикаты, комплектующие изделия или услуги;
- б) управление торговыми предприятиями, без которых фирма не может существовать;
- с) защиту своих рыночных позиций;
- д) увеличение объема продаж;
- е) развитие дистрибьюторской сети.

13. Интеграция «вперед» направлена:

- a) сохранение или защиту стратегически важных источников поставок, будь то сырье или полуфабрикаты, комплектующие изделия или услуги;
- b) управление торговыми предприятиями, без которых фирма не может существовать;
- c) защиту своих рыночных позиций;
- d) увеличение объема продаж;
- e) развитие дистрибьюторской сети.

14. Под стратегией развития рынков понимаются:

- a) предпринимаемые фирмой усилия по увеличению объемов продаж существующих товаров на новых или будущих рынках;
- b) извлечение прибыли из управления различными видами деятельности стратегической важности в рамках производственно-сбытовой цепочки;
- c) увеличения размера рынка путем расширения первичного спроса;
- d) желания сохранить или защитить стратегически важный источник поставок;
- e) увеличение доли рынка путем приобретения другой компании или создания совместного предприятия.

15. Освоение стратегии развития рынков возможно путем:

- a) освоения невыраженных потребностей обслуживаемых потребителей;
- b) освоения новых сегментов рынка;
- c) освоения новых каналов сбыта;
- d) географического расширения;
- e) сохранения достигнутой рыночной позиции.

16. Стратегия развития товаров заключается:

- a) в увеличении объема продаж;
- b) в увеличении количества посредников;
- c) в защите и сохранении своей рыночной доли;
- d) в увеличении прибыли;
- e) в снижении издержек производства.

17. Стратегия интегративного роста может применяться:

- a) когда фирма способна извлечь прибыль из управления различными видами деятельности стратегической важности в рамках производственно-сбытовой цепочки;
- b) осваивает новые рынки сбыта;
- c) когда у фирмы нет возможности для дальнейшего развития;
- d) независимо от возможностей фирмы;
- e) когда на рынке низкий уровень конкуренции.

18. Стратегии роста – это:

- a) процесс создания, поддержания и развития прочных взаимовыгодных отношений с потребителями и другими заинтересованными лицами;
- b) это корпоративные стратегии, предполагающие маркетинговую активность по организации интенсивного роста за счет различных направлений диверсификации и приобретения новых предприятий в рамках интегрированного развития;
- c) стратегия продвижения товара, которая делает ставку на рекламу и стимулирование конечных потребителей;
- d) совокупность маркетинговых мероприятий, посредством которых компания намеревается достичь запланированных величин объема продаж и прибыли;

e) стратегии, которые позволяют одновременно сохранить природу и обеспечить компании устойчивую прибыль.

19. Модификация линии с целью снижения производственных или сбытовых издержек характерна для стратегии:

- a) освоения новых сегментов рынка;
- b) расширения продуктовой линии;
- c) рационализации продуктовой линии;
- d) улучшения качества продукта;
- e) защита рыночной позиции.

20. Под стратегией развития рынков понимают:

- a) увеличение или сохранение объема продаж имеющейся продукции на существующих рынках;
- b) сохранение достигнутой рыночной позиции;
- c) снижение издержек или повышение эффективности операционного маркетинга;
- d) предпринимаемые фирмой усилия по увеличению объемов продаж существующих товаров на новых или будущих рынках;
- e) «покупку» рынка.

21. При анализе матрицы Бостонской Консалтинговой группы (БКГ) наиболее перспективными товарами являются:

- a) «звезды»;
- b) «дойные коровы»;
- c) «трудные дети»;
- d) «собаки»;
- e) все ответы верны.

22. Бостонской матрице стратегия сохранения лидерства соответствует квадрату:

- a) «трудные дети»;
- b) «дойные коровы»;
- c) «звезды»;
- d) «собаки».

23. В Бостонской матрице стратегия получения максимальной прибыли соответствует квадрату:

- a) «трудные дети»;
- b) «дойные коровы»;
- c) «звезды»;
- d) «собаки».

24. В Бостонской матрице стратегия инвестирования и избирательного развития соответствует квадрату:

- a) «трудные дети»;
- b) «дойные коровы»;
- c) «звезды»;
- d) «собаки».

25. В Бостонской матрице стратегия малой активности и ухода с рынка соответствует квадрату:

- a) «трудные дети»;
- b) «дойные коровы»;

- c) «звезды»;
- d) «собаки».

26. *Бизнес портфель предприятия – это:*

- a) совокупность выбранных компанией стратегий;
- b) один из методов планирования деятельности предприятия;
- c) совокупность производимых компанией товаров и услуг;
- d) объединение характерных свойств товара;
- e) определенное направление деятельности компании.

27. *Анализ бизнес-портфеля – это:*

- a) метод, с помощью которого разрабатывается товарная политика фирмы;
- b) метод, по результатам которого принимается решение о выборе посредников;
- c) метод, с помощью которого руководство выявляет и оценивает различные направления деятельности, определяющие профиль компании;
- d) метод, с помощью которого руководство компании разрабатывает маркетинговую стратегию;
- e) метод, с помощью которого руководство компании выявляет наиболее опасных конкурентов.

28. *Выберите возможные конкурентные стратегии фирмы, претендующей на лидерство:*

- a) наступательная стратегия;
- b) стратегия партизанской войны;
- c) расширение доли рынка;
- d) защита своей доли;
- e) стратегия лидера.

29. *Укажите вид конкурентной стратегии, которая предполагает нападение на слабые стороны конкурента:*

- a) фронтальная атака;**
- b) фланговая атака;**
- c) обходной маневр;**
- d) попытка окружения;**
- e) все ответы верны.**

30. *Выберите возможные конкурентные стратегии лидера рынка:*

- a) расширение рынка;
- b) расширение доли рынка;
- c) защита своей доли;
- d) фронтальное наступление;
- e) ценовая война.

31. *Стратегия концентрации направлена:*

- a) на достижение минимальных издержек производства и распределения, с целью установления меньшей цены, чем у конкурентов и завоевание значительной доли рынка;
- b) на создание высокоспециализированного товарного ассортимента и маркетинговой программы;
- c) глубокое проникновение на выбранный сегмент рынка;
- d) завоевание новых рынков сбыта;
- e) привлечение потенциальных партнеров.

32. *Стратегия специализации направлена:*

- a) на достижение минимальных издержек производства и распределения, с целью установления меньшей цены, чем у конкурентов и завоевание значительной доли рынка;
- b) на создание высокоспециализированного товарного ассортимента и маркетинговой программы;
- c) глубокое проникновение на выбранный сегмент рынка;
- d) завоевание новых рынков сбыта;
- e) привлечение потенциальных партнеров.

33. *Стратегия абсолютного превосходства по издержкам направлена:*

- a) на достижение минимальных издержек производства и распределения, с целью установления меньшей цены, чем у конкурентов и завоевание значительной доли рынка;
- b) на создание высокоспециализированного товарного ассортимента и маркетинговой программы;
- c) глубокое проникновение на выбранный сегмент рынка;
- d) завоевание новых рынков сбыта;
- e) привлечение потенциальных партнеров.

34. *К конкурентным стратегиям относятся :*

- a) стратегия за счет абсолютного превосходства по издержкам;
- b) стратегия специализации;
- c) стратегия концентрации;
- d) ценовая стратегия;
- e) сбытовая стратегия.

35. *Под конкурентной стратегией понимается:*

- a) стратегия, которая позволяет предприятию занять сильную позицию в конкурентной борьбе, обеспечивает ему наиболее возможное конкурентное преимущество;
- b) стратегия, которая позволяет предприятию выбрать целевые рынки и разработать для них комплекс маркетинговых усилий;
- c) стратегия, которая позволяет достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществлении капиталовложений в каждую из этих сфер;
- d) стратегия, которая позволяет ответить на вопрос в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также выяснить достаточность собственных ресурсов, необходимых для затрат на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности;
- e) стратегия, которая позволяет предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке.

36. *Конкурентное преимущество – это:*

- a) место, занимаемое товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами;
- b) это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами;
- c) внешние факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия;
- d) одна из стратегий охвата рынка;
- e) характеристика определенного товарного рынка.

37. *Изучение конкурентов относится к функции:*

- a) аналитической;

- б) производственно-сбытовой;
- с) управления;
- д) контроля;
- е) распределения.

Разработка маркетинговой стратегии предприятия

1. Маркетинговая стратегическая матрица – это:

- а) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов;
- б) модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов;
- в) метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ воздействия разнообразных факторов на результаты экономической деятельности, ее эффективность;
- г) метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций. Полученную модель можно «проиграть» во времени и получить статистику происходящих процессов.

2. Модель «Доля рынка – рост рынка» - это:

- а) матрица БКГ;
- б) матрица Ансоффа;
- в) матрица АДЛ;
- г) матрица Мак-Кинзи и GE.

3. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

4. Стратегии диверсификации в матрице «Товары/рынки» соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

5. Позиция «Звезды» в стратегической матрице типа БКГ соответствует сочетание:

- а) неблагоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы;
- б) благоприятной ситуации на рынке и низкого потенциала фирмы;
- в) благоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы;
- г) старый товар на новом рынке.

6. Односторонняя ориентация на рост – это недостаток:

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

7. Возможна дифференцированная оценка товара – это преимущество:

- а) матрицы БКГ;

- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

8. Ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках проблематично, если другие характеристики имеют значение для успеха – это недостаток:

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

9. Кривая опыта является теоретической базой анализа:

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

10. Матрица, учитывающая возможность диверсификации – предприятие переходит в новую сферу деятельности с целью снизить риски старого рынка – это:

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

Модуль 4. Операционный маркетинг

1. Какое из нижеприведенных определений соответствует понятию «услуга» (один вариант ответа):

а) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;

б) неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо;

в) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя;

г) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребительских потребностей.

2. Укажите, в чем заключается основное отличие услуги от товара (один вариант ответа):

а) услуга создается в процессе ее предоставления;

б) оказание большинства услуг требует высокоспециализированных и профессиональных знаний;

в) *экономический успех производителя услуг заключается в психологических аспектах продаж;*

г) *оценка клиентом качества весьма субъективна.*

3. Укажите, какая из перечисленных характеристик услуги определяется отсутствием упаковки (один вариант ответа):

а) неотделимость от источника;

б) неосязаемость;

в) несохраняемость;

г) непостоянство качества.

4. Выберите, какие меры может предпринять поставщик услуг для укрепления доверия к себе со стороны клиентов (один вариант ответа):

а) поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов;

б) отсутствие стандартизации производства услуг;

в) поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость;

г) *избыточный объем предложения услуг.*

5. Укажите, какие услуги могут предоставляться без присутствия покупателя (один вариант ответа):

а) услуги компьютерных информационных систем, автоматов по продаже билетов;

б) услуги чистки, ремонта, стирки;

в) услуги больниц, гостиниц, ресторанов;

г) услуги реконструкции, такси, банкомата.

6. Укажите, какие услуги осуществляются с помощью технических средств (один вариант ответа):

а) услуги компьютерных информационных систем, автоматов по продаже билетов;

б) услуги чистки, ремонта, стирки;

в) услуги больниц, гостиниц, ресторанов;

г) услуги реконструкции, такси, банкомата.

7. Укажите, какие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет (один вариант ответа):

а) услуги компьютерных информационных систем, автоматов по продаже билетов;

б) услуги чистки, ремонта, стирки;

в) услуги больниц, гостиниц, ресторанов;

г) услуги реконструкции, такси, банкомата.

8. Укажите фактор, не являющийся источником изменчивости услуг (один вариант ответа):

а) квалификацией работников;

б) уровнем конкуренции;

в) высокую степень индивидуализации услуги;

г) цена услуги.

9. Укажите, какие мероприятия можно провести для обеспечения контроля качества фирмы услуг (один вариант ответа):

а) выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов;

б) поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры;

в) варианты ответа а и б верны;

г) нет верного варианта ответа.

10. Укажите, при каком виде спроса на услуги, в условиях ее несохраняемости, перед фирмой не возникнет никаких проблем (один вариант ответа):

а) при колеблющемся спросе;

б) при постоянном спросе;

в) при *превышении спроса услуг над их предложением*;

г) все варианты ответа верны.

11. Укажите, к какому виду услуг следует отнести нарезку и раскрой

металла, разлив жидких видов материалов, нарезка бумаги и т.д. (один вариант ответа):

- а) производственные услуги;
- б) распределительные услуги;
- в) профессиональные услуги;
- г) потребительские.

12. Укажите, к какому виду услуг следует отнести торговля, транспорт, связь (один вариант ответа):

- а) производственные услуги;
- б) распределительные услуги;
- в) профессиональные услуги;
- г) общественные услуги.

13. Укажите, какие услуги относятся к потребительским (один вариант ответа):

- а) инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и различной техники;
- б) банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги;
- в) услуги по туризму, коммунальные услуги;
- г) телевидение, радио, образование, медицина, спорт, культура.

14. Укажите, к какому виду услуг следует отнести банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные (один вариант ответа):

- а) производственные услуги;
- б) потребительские услуги;
- в) профессиональные услуги;
- г) общественные услуги.

15. Укажите, какие услуги относятся к общественным (один вариант ответа):

- а) инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и различной техники;

б) банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги;

в) торговля, транспорт, связь;

г) телевидение, радио, образование, медицина, спорт, культура.

16. Укажите, на какие виды делятся услуги по назначению (один вариант ответа):

а) идеальные и реальные;

б) личные и деловые;

в) коллективные и личные;

г) коммерческие и некоммерческие.

17. Укажите, по какому признаку услуги классифицируются на производственные, распределительные, обменные и личного потребления (один вариант ответа):

а) по назначению;

б) по ориентации на воспроизводственный процесс;

в) по виду целевой установки;

г) по отраслевому признаку.

18. Укажите, на какие виды делятся услуги по типу государственной поддержки (один вариант ответа):

а) самофинансируемые и софинансируемые;

б) интегрируемые и неинтегрируемые;

в) идеальные и реальные;

г) коммерческие и некоммерческие.

19. Укажите, по какому признаку услуги классифицируются на коммерческие и некоммерческие (один вариант ответа):

а) по назначению;

б) по мотивам приобретения;

в) по степени осязаемости;

г) по виду целевой установки.

20. Исходя из классификации, потребитель каких услуг менее

разборчив при выборе (один вариант ответа):

- а) услуг, требующих высокой квалификации;
- б) услуг, не требующих высокой квалификации;
- в) нематериальных услуг;
- г) материальных услуг.

21. Управляемый социальный процесс, посредством которого индивиды и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями – это (один вариант ответа):

- а) предложение услуг;
- б) спрос на услуги;
- в) маркетинг услуг;
- г) продажа услуг.

22. Укажите, что из перечисленного не является характерным признаком маркетинга услуг (один вариант ответа):

- а) чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напоминает маркетинг товаров;
- б) чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше значение социальной компоненты маркетинга услуг;
- в) в маркетинге услуг в предложении преобладают услуги, а товары дополняют его;
- г) многие виды услуг отделимы от того, кто их предоставляет.

23. То, что одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыночным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы, относится к (один вариант ответа):

- а) характерным признакам маркетинга услуг;
- б) концепциям маркетинга услуг;
- в) тенденциям маркетинга услуг;
- г) принципам маркетинга услуг.

24. Укажите, что не относится к основным целям маркетинга услуг

(один вариант ответа):

- а) постоянное расширение ассортимента услуг;
- б) непрерывное повышение качества обслуживания;
- в) обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства услуг;
- г) стабильное повышение цен на услуги.

25. Укажите, какой из важнейших принципов маркетинга услуг включает в себя завоевание и удержание рынков на основе активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг (один вариант ответа):

- а) комплексный подход к решению маркетинговых проблем;
- б) концентрация усилий на решение маркетинговых проблем;
- в) специализация и кооперация в обслуживании клиентов;
- г) все варианты ответа верны.

26. Укажите, чем характеризуется уровень «услуга как товар в расширенном толковании» (один вариант ответа):

- а) комбинация различных услуг, решающая проблемы клиента;
- б) доступность основных, сопутствующих и дополнительных товаров и услуг, участие потребителей в процессе обслуживания и взаимодействия клиентов друг с другом;
- в) услуги, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт;
- г) услуги, которые поддерживают основной товар, придают ему дополнительную пользу и помогают отличить от конкурирующих с ним.

27. Укажите, какой метод ценообразования на услуги основывается на определении точки безубыточности обслуживания клиентов (один вариант ответа):

- а) затратное ценообразование;
- б) ценообразование по целевой прибыли;
- в) ценообразование с ориентацией на запросы покупателей услуг;

г) ценообразование, основанное на конкуренции.

28. Укажите, какая ценовая политика на рынке услуг напоминает установление демпинговых цен, устанавливаемых на услуги для вытеснения конкурентов с рынка (один вариант ответа):

- а) ценовая политика «снятие сливок»;
- б) ценообразование на набор услуг;
- в) ценовая политика «прорыва на рынок»;
- г) ценовое стимулирование сбыта.

29. Укажите, какая функция каналов распределения в маркетинге услуг обеспечивает приобретение предполагаемых потребителей и установление с ними соответствующих отношений (один вариант ответа):

- а) продвижение;
- б) адаптация;
- в) переговоры;
- г) контакт.

30. Укажите, какое средство продвижения не характерно для продвижения услуг (один вариант ответа):

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) спонсорство;
- г) связь с общественностью.

31. Укажите правильную последовательность в общей модели процесса маркетинга услуг (один вариант ответа):

а) анализ рыночных возможностей предприятия отбор целевого рынка услуг предприятия разработка комплекса маркетинга услуг
организация маркетинга услуг обеспечение удовлетворения спроса на услуги;

б) анализ рыночных возможностей предприятия организация маркетинга услуг отбор целевого рынка услуг предприятия разработка комплекса маркетинга услуг обеспечение удовлетворения спроса на

услуги;

в) анализ рыночных возможностей предприятия отбор целевого рынка услуг предприятия организация маркетинга услуг разработка комплекса маркетинга услуг обеспечение удовлетворения спроса на услуги;

г) обеспечение удовлетворения спроса на услуги анализ рыночных возможностей предприятия отбор целевого рынка услуг предприятия разработка комплекса маркетинга услуг организация маркетинга услуг.

32. Укажите, что представляет собой система внутреннего маркетинга (один вариант ответа):

а) система наиболее эффективного взаимоотношения сотрудников организации друг с другом в момент их непосредственного контакта;

б) система наиболее эффективного взаимоотношения сотрудников организации с потребителем в момент их непосредственного контакта;

в) система наиболее эффективного взаимоотношения сотрудников организации с начальством в момент их непосредственного контакта;

г) система наиболее эффективного взаимоотношения сотрудников организации с контактными аудиториями в момент их непосредственного контакта.

33. Укажите причину отсутствия цикличности «маркетинг – менеджмент» в контексте производства и потребления услуг при рассмотрении модели J. Rathmell (один вариант ответа):

а) несохраняемость;

б) неосвязаемость;

в) неотделимость от источника;

г) непостоянство качества.

34. Укажите, какой элемент в модели услуг P. Eiglier и E. Langeard является наиболее важным (один вариант ответа):

а) невидимая часть организации;

б) видимая часть организации;

в) потребитель А;

г) потребитель Б.

35. Укажите, что менеджменту организации необходимо сделать согласно модели «Serve-action» (один вариант ответа):

а) создать маркетинговую среду (позаботиться о видимой части организации и создать материальную среду);

б) разработать стандартные процедуры общения персонала с потребителем (разработать и утвердить стандарты общения персонала с потребителем в процессе обслуживания);

в) нет правильного варианта ответа;

г) варианты ответа а и б верны.

36. Укажите, какой термин, согласно модели С. Gronroos, «предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно не только то, что он получает в процессе обслуживания (инструментальное качество), но и как этот процесс происходит (функциональное качество)» (один вариант ответа):

а) внутренний маркетинг;

б) качество обслуживания;

в) интерактивный маркетинг;

г) интерактивный менеджмент.

37. Укажите, согласно модели С. Gronroos, главной задачей какого понятия становятся создание и поддержание качественных стандартов обслуживания (один вариант ответа):

а) внутренний маркетинг;

б) качество обслуживания;

в) интерактивный маркетинг;

г) интерактивный менеджмент.

38. Укажите, что из перечисленного не является одним из подконтрольных менеджменту организации звена, описываемых в модели Ф. Котлера (один вариант ответа):

а) фирма – потребитель;

- б) фирма – персонал;
- в) персонал – потребитель;
- г) нет верного ответа.

39. Укажите верное направление стратегии «традиционного маркетинга» согласно модели Ф. Котлера (один вариант ответа):

а) данная стратегия должна быть направлена на звено «фирма – потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения;

б) данная стратегия воздействует на звено «фирма – персонал» и связана с мотивацией персонала к деятельности, направленной на качественное обслуживание потребителей;

в) данная стратегия направлена на звено «персонал – потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, который проводится в процессе взаимодействия персонала и потребителей;

г) все ответы верны.

40. Укажите, какой параметр оценки качества оказания услуг, согласно модели L. Berry измерят желание помочь клиенту и быстрое оказание ему услуги, вежливость персонала (один вариант ответа):

- а) исполнительность;
- б) компетентность;
- в) отзывчивость;
- г) персонализация.

41. Укажите, что должны описывать показатели в системе маркетинговых показателей для проведения оценки результатов маркетинговой деятельности (один вариант ответа):

- а) рынок;
- б) рыночные изменения;
- в) внутренние процессы функционирования той или иной компании;
- г) все ответы верны.

42. Укажите, что можно оценить при помощи системы маркетинговых показателей (один вариант ответа):

- а) достигнуты ли маркетинговые цели;
- б) применяется ли в организации целостный подход;
- в) реализуется ли стратегия компании;
- г) все ответы верны.

43. Укажите, какой из перечисленных уровней не входит в трехуровневую систему маркетинговых показателей (один вариант ответа):

- а) показатели экономической активности;
- б) маркетинговые показатели, связанные с инструментами маркетинговой деятельности;
- в) показатели маркетинговых процессов;
- г) показатели, характеризующие финансовую результативность маркетинговой деятельности.

44. Укажите, что позволяют оценивать показатели, характеризующие финансовую результативность маркетинговой деятельности (один вариант ответа):

- а) доходы организации, выбранную стратегию маркетинга;
- б) услуги, бренд, цена;
- в) распределение, продвижение;
- г) атмосфера, контактный персонал.

45. Укажите цели финансового уровня системы маркетинговых показателей (один вариант ответа):

- а) минимизация неработающих маркетинговых затрат;
- б) определение стратегии сокращения;
- в) выявление источников выручки и прибыли;
- г) рост прибыльности клиентов.

46. Укажите, что характеризуют показатели маркетинговых процессов (один вариант ответа):

- а) доходы организации;
- б) выбранную стратегию маркетинга;
- в) процессы оказания услуг относительно клиентов;

г) бренд, цена, распределение, продвижение.

47. Укажите, чего нельзя определить благодаря оценке клиентов на уровне показателей маркетинговых процессов (один вариант ответа):

- а) поддержание определенного и необходимого уровня конкурентоспособности компании;
- б) взаимовлияние и взаимосвязь показателей других уровней;
- в) степень удовлетворенности потребностей покупателей;
- г) возможные проблемы, возникающих при оказании услуг.

48. Укажите, чем определяется качество сервиса согласно показателям маркетинговых процессов (один вариант ответа):

- а) способность исполнителя к эмпатии;
- б) несохраняемость услуги;
- в) оперативность сервиса;
- г) уверенность в компании.

49. Укажите, от чего не зависят показатели подуровня «Цена», а именно эластичность цен предлагаемых услуг (один вариант ответа):

- а) от критериев определения спроса;
- б) от качества предоставляемых услуг;
- в) от выбора оптимальных каналов сбыта;
- г) от контактного персонала.

50. Укажите, за счет чего понижаются показатели удовлетворенности потребностей персонала (один вариант ответа):

- а) поддержания благоприятной рабочей атмосферы;
- б) предоставления возможности повышать квалификацию;
- в) стимулирования сотрудников на развитие компетенций;
- г) создания неблагоприятных условий труда.

Темы рефератов

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

1. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге.
2. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге.
3. Авторитетность мнений.
4. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
5. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность предприятия.
6. Анализ организации маркетинга на предприятии.
7. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
8. Анализ факторов, влияющих на потребление лиц пожилого возраста.
9. Базовые стратегии маркетинга.
10. Вариационный ряд и табулирование при проведении анализа данных.
11. Влияние рекламы на поведение потребителей.
12. Влияние религии на потребление.
13. Выбор и разработка стратегии предприятия.
14. Глобальный маркетинг.
15. Дискриминантный анализ.
16. Дисперсионный и ковариационный анализ.
17. Защита прав потребителей в США и РФ.
18. Измерение принадлежности к социальному классу.
19. Инновационные стратегии.
20. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
21. Использование стратегических моделей в деятельности предприятия.
22. Исследования российских потребителей, методология, практика проведения.
23. Исследования социальной структуры современного российского общества.

24. Кластерный анализ при сегментировании рынка
25. Коммуникативно-рекламные стратегии.
26. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу.
27. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии.
28. Конкурентные стратегии.
29. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития предприятия.
30. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей.
31. Корреляционный и регрессионный анализ.
32. Культура и система ценностей.
33. Маркетинг и культура.
34. Маркетинговые исследования в сети Интернет
35. Маркетинговый анализ в деятельности предприятия.
36. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии.
37. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге.
38. Матрица освоения новых продуктов и рынков И. Ансоффа
39. Матричные методы анализа корпоративного портфеля.
40. Методология и организация стратегического анализа.
41. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
42. Методы анализа внутренней среды.
43. Методы анализа, используемые для сегментирования рынка
44. Методы и анализа внешней среды.
45. Методы оценки риска стратегического плана.
46. Методы сбора первичных данных: интернет - опрос
47. Методы сбора первичных данных: наблюдение и аудит-ритейл
48. Методы сбора первичных данных: эксперимент и микс-методики
49. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития предприятия.

50. Многомерное шкалирование и совместный анализ.
51. Многомерные методы статистического анализа.
52. Обзор операторов исследовательского рынка в России и в мире
53. Одномерные методы статистического анализа.
54. Операционный маркетинг - наука и искусство работы на конкурентном рынке.
55. Операционный маркетинг: особенности и тенденции развития.
56. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей предприятия.
57. Организационная культура.
58. Организация стратегического маркетингового планирования.
59. Основные этапы процесса стратегического управления.
60. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
61. Особенности исследования рынка образовательных услуг
62. Особенности исследования рынка туристских услуг
63. Особенности маркетинговых исследований на международном рынке.
64. Особенности разработки маркетинговых стратегий на современном рынке.
65. Оценка потенциала и емкости рынка.
66. Оценка текущего состояния организации методом SWOT-анализа.
67. Поведение потребителя и формирование новых тенденций в моде.
68. Подростковые ценности.
69. Покупки на дому.
70. Потребитель будущего.
71. Применение матрицы И. Ансоффа для растущей фирмы.
72. Применение модели М. Портера для анализа конкуренции в отрасли.
73. Применение современных программных продуктов в маркетинговых исследованиях.
74. Применение теории Фрейда к поведению потребителей.

75. Принципы и цели операционного маркетинга.
76. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
77. Прогнозирование маркетинговых данных на основе результатов исследования.
78. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий
79. Различия между культурами.
80. Региональные отличия в потреблении.
81. Связь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга.
82. Символы вокруг нас.
83. Система поддержки принятия решений: практическое применение баз данных
84. Современные методы прогнозирования как основа трагической деятельности.
85. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
86. Социальная стратификация.
87. Средний класс в структуре российского общества.
88. Стратегии роста как залог успеха малых и средних предприятий.
89. Стратегии роста.
90. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития.
91. Стратегический анализ рынка.
92. Стратегический маркетинг в малом бизнесе.
93. Стратегический маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности
94. Стратегия диверсификации.
95. Стратегия дифференциации.
96. Стратегия и конкурентное преимущество.

97. Стратегия компании и ее значение для маркетинга.
98. Стратегия маркетинга, как одного из направлений деятельности фирмы.
99. Стратегия специализации как основа успеха малого предприятия.
100. Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности.
101. Типы стратегий.
102. Товарные стратегии.
103. Управление предприятием с позиций маркетинга.
104. Факторный анализ для сегментирования рынка
105. Формирование миссии и установление целей предприятия.
106. Формирование образов восприятия.
107. Функции операционного маркетинга.
108. Ценовые стратегии.
109. Этические проблемы маркетинговых исследований.
110. Эффективность стратегического подхода в управлении предприятием.

Кейс-задача

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

Специализированный фитнес-центр по прыжкам на профессиональном батуте «Б-сити» существует на рынке один год. Сейчас компания хочет сменить позиционирование и привлечь более состоятельных клиентов.

Батут - это не только детская забава. Прыжки на спортивном батуте с 2000 года входят в программу летних Олимпийских игр. Считается, что этот спорт позволяет развивать вестибулярный аппарат, координацию движений (не повреждая связки, коленные суставы и позвоночник). «Для меня главная прелесть батута в том, что выполнять на нем акробатические трюки может научиться любой человек»,— говорит Управляющий, управляющий директор «Б-сити». По ее словам, этот снаряд идеально подходит для общего укрепления организма. Но главное — заниматься на батуте не так скучно, как, например, плавать в бассейне от одного бортика к другому или крутить педали на велотренажере.

В Городе сегодня работают два фитнес-центра для занятий на профессиональном батуте — «Б-сити». «Б-сити» — небольшой спортивный клуб, компания арендует зал площадью около 120 кв. м. Помимо трех батутов, в зале есть маты, шведские стенки, гимнастические мячи — они необходимы для разминки.

По словам Управляющего, спустя год с небольшим после открытия клуб вышел на операционную прибыль. Однако сегодня его главная проблема — не слишком состоятельная клиентура. Основная аудитория, примерно 70%,— молодые люди до 25 лет, и они не готовы тратить на занятия много денег. «Нам же очень хочется заполучить клиентов, которые покупают абонементы в фитнес-клубы,— говорит управляющий. — Например, людей, желающих похудеть». По ее словам, за одну часовую тренировку на батуте можно сбросить от 1,5 до 4 кг. «Мы всех клиентов регулярно взвешиваем до тренировки и после,— говорит она.— И люди сами видят результат, даже

фотографии у нас на сайте размещают: как они выглядели до занятий и как после». Проблема в том, что ценить батут клиенты начинают уже после того, как попробовали на нем позаниматься. Однако привлечь в клуб новых посетителей непросто.

«Б-сити» сложно конкурировать с фитнес-центрами, которые предлагают более широкий диапазон услуг. При этом их расценки сопоставимы. Так, летом прошлого года, когда у всех спортивных заведений наступил сезонный провал, владельцы клуба запустили акцию: полугодовой абонемент с безлимитным посещением продавался за 30 тыс. руб. К слову, за такие же деньги можно приобрести годовой абонемент в фитнес-центр средней руки с разнообразными тренажерами и бассейном.

Обычно «Б-сити» продает абонементы на восемь групповых занятий в месяц, цикл утренних часовых тренировок стоит 3,2 тыс. руб., дневных — 4 тыс., вечерних — 5,7 тыс. У конкурента — центра «На батуте» расценки выше: вечерний абонемент на восемь уроков стоит 7,5 тыс. руб., но тренировка продолжается полтора часа.

Управляющий считает уровень цен в своем заведении оправданным. В группе не больше шести человек, занятия проводит тренер. «У нас человек не предоставлен сам себе, иначе он будет тупо прыгать. Надо показывать ему новые элементы, учить выполнять их правильно», — говорит управляющий директор. Все тренеры клуба — мастера спорта по спортивной акробатике, некоторые — мастера международного класса. Они готовы обучать разным фигурам: сальто, двойное сальто, сальто углом, бланж, пируэты, переворот и др. Уроки на батуте могут включать танцевальные элементы, силовую и акробатическую программы. По словам директора, чтобы научиться выполнять весь комплекс акробатических элементов, доступных любителю, потребуется в среднем восемь месяцев (при двух занятиях в неделю). Иными словами, «зацепить» потенциального клиента можно надолго. Однако загрузка «Б-сити» пока составляет примерно 60%. Идти на снижение цен ради увеличения потока клуб не готов.

Когда «Б-сити» только открывался, компания обошлась без массивной рекламы — разместили лишь щит вдоль дороги. Дальше сработало сарафанное радио. В итоге в клуб потянулась молодежь, занимающаяся экстремальными видами спорта. Это подготовленная и благодарная клиентура, которая прекрасно знает, для чего можно использовать батут. Но молодые люди не отличаются постоянством и клуб посещают время от времени. Как правило, они выбирают недорогую программу «Свободный полет», которая подразумевает разовое посещение за 400 руб. в час без тренера. В то время как один урок с тренером обходится в 600 руб. в час днем и 800 руб. вечером. «Нам невыгодно продавать разовые занятия без услуг тренера,— объясняет управляющий.— Возможно, стоит принять волевое решение и их отменить. Но пока отказаться от них мы не можем — это привело бы к потере аудитории».

Переманивать более состоятельную клиентуру у фитнес-клубов пока у «Б-сити» не получается. «Я уже отчаялась донести до людей, которые безуспешно пытаются похудеть, что батут — идеальный снаряд для сброса веса»,— рассказывает управляющий. Другой потенциальной аудиторией могли бы стать дачники. «Сейчас многие покупают любительские батуты для дач, а что делать на них, не знают. Мы могли бы их научить, даже готовы разработать индивидуальную программу тренировок»,— говорит управляющий директор. Но как выйти на дачников, тоже не очень понятно.

Маркетинговый бюджет «Б-сити» ограничен: клуб не может себе позволить тратить более 30 тыс. руб. в месяц на рекламу. В основном компания продвигает себя бесплатно — создала группы в популярных социальных сетях «В контакте» и «Одноклассники». Например, участники «В контакте» могут разместить в группе «Б-сити» свою фотографию, запечатлев себя во время занятий каким-либо активным видом спорта, и получить в подарок бесплатное занятие в клубе. Компания также разыгрывает абонементы на разовые занятия на радио. Наконец, в журнале

«Красота и здоровье» вышли несколько статей о пользе занятий на батуте, подготовленных с помощью тренеров клуба.

Но, как признается Управляющий, все эти методы не слишком эффективны — большей частью они работают на все ту же молодежную аудиторию. Проблемы «Б-сити» усугубляются еще и тем, что помещение у клуба небольшое, и возможностей его расширить нет. Это даже не фитнес-центр, а скорее фитнес-студия — всего один зал с тремя батутами. Максимальное количество людей, которые могут заниматься одновременно, — шесть (трое прыгают, остальные в это время делают упражнения на растяжку, кувырки и др.).

Сейчас, пока загрузка клуба неполная, профессионалы занимаются в одно время, а менее спортивная публика — в другое. Но в дальнейшем нехватка места может стать тормозом для развития компании. «Я просто не представляю, как одновременно проводить занятия для экстремалов, которые крутят двойное сальто, и людей, пришедших для того, чтобы сбросить вес», — говорит управляющий.

Небольшое помещение накладывает и другие ограничения для привлечения «дорогих» клиентов. Так, здесь слишком мало дополнительных услуг: невозможно открыть ни фитнес-кафе, ни сауну с бассейном. Душ, раздевалка со шкафчиками — вот практически и все, кроме самих занятий, что может предложить своим клиентам «Б-сити». Перепланировка зала, уменьшение его площади ради создания зоны отдыха для посетителей — для компании не выход. «Сегодня размеры зала оптимальны, если же пожертвовать площадями в пользу зон отдыха, то заниматься будет некомфортно», — объясняет Управляющий.

Единственная дополнительная услуга, которую сейчас планируется ввести, — продажа немудреной «батутной» экипировки: чешки, налокотники, наколенники. Но это вряд ли существенно увеличит доходы клуба. Правда, есть еще один способ повысить доходность — организовывать в «Б-сити» праздники. Например, сегодня в клубе каждую субботу проводят

детские дни рождения. Дети развлекаются под присмотром тренера и выполняют несложные прыжки. Это двухчасовое мероприятие для группы не более 12 человек, стоимость аренды зала — 7 тыс. руб. Как говорит управляющий, услуга востребована. Но широко заниматься праздниками или проводить корпоративные мероприятия в «Б-сити» не хотят. Во-первых, для руководства важно, чтобы студия имела имидж спортивного, а не развлекательного центра. Во-вторых, конкурировать с многофункциональными развлекательными комплексами будет еще сложнее, чем с фитнес-клубами. Наконец, задача «Б-сити» — получить клиентов, посещающих клуб регулярно, а не приходящих на разовые мероприятия.

Задание:

1. Разработать программу исследования лояльности покупателей.
2. Разработать программу лояльности конечных и организационных покупателей.

Кейс-задача

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

«Разработка инновации в сфере услуг»

Содержание – в рамках данной темы аспиранты изучают кейс-стади и ответить на предложенные вопросы. В форме мозгового штурма идеи будут обсуждаться в группе, по результатам которого должно быть вынесено единое решение.

Инновационность, выражающаяся как в совершенствовании технологии предоставления традиционных услуг, так и в изменении потребительских свойств услуг и создании новых продуктов, в настоящее время является необходимым условием рыночного успеха организации. Масштабы и направленность инноваций в значительной степени зависят от ресурсных возможностей организации, а также от маркетинговых задач, однако эффективность предпринимаемых усилий и маркетинговая «судьба» инновации всегда зависят от тщательности рыночного обоснования ее проекта.

Руководство мини-отеля «Валенсия» пришло к выводу, что не стоит ограничиваться совершенствованием уже существующих услуг и продуктов. Только новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут принести гостиничному предприятию самую большую отдачу. При этом новинки должны опираться на реальные возможности и ресурсы гостиницы,

Примерами простейших инновационных технологий в гостиничном бизнесе могут служить методы уборки номеров, рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты их сервировки, манеры обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок и т. д. Использование таких технологий должно позволять гостинице извлекать выгоду из своей позиции на рынке и развивать сервисные и сбытовые возможности для увеличения своего конкурентного преимущества.

К сожалению, не всегда возможно адаптировать перечисленные выше традиционные инновационные технологии к условиям мини-отелей. Сдерживающими факторами выступают здесь и размеры помещений, и небольшой штат сотрудников, и отсутствие ресторана и бара, и, наконец, невозможность проведения масштабной дорогостоящей рекламной акции.

Таким образом, владельцам мини-отелей пришлось искать новые, нетрадиционные подходы к увеличению сбытовых возможностей своих предприятий. За основу была взята идея, которая давно обсуждается представителями туристической индустрии, однако так и не находит своего реального воплощения. Речь идет о создании единой системы on-line-бронирования, объединяющей если не все, то хотя бы часть мини-отелей, например по территориальному признаку. Так, мини-отели одного из наиболее привлекательных районов Петербурга решили объединить свои «производственные мощности» и предложить удобную систему бронирования, избавив, таким образом, своих клиентов от утомительного «обзвона» всех гостиниц в поисках свободных мест и подходящих условий проживания. Клиент лишь заходит на сайт системы бронирования через Интернет или звонит по единому телефонному номеру и видит полную картину, дающую представление о наличии свободных мест одновременно во всех гостиницах, входящих в данную систему.

Таким образом, владельцы мини-отелей данного района вывели на рынок новую услугу, которую одновременно предоставляют клиентам все гостиницы, вошедшие в эту систему, имеющую неоспоримые достоинства для каждой гостиницы в отдельности, а именно:

- Простота и удобство обращения с системой привлекает новых клиентов, ранее вынужденных тратить много времени на поиск гостиничных мест.
- Многократное снижение расходов на рекламу и на продвижение данного проекта за счет распределения этих расходов между всеми участниками системы.

- При отсутствии свободных мест в одном мини-отеле любой клиент, обратившийся «со стороны» и желающий забронировать номер, получит оперативную информацию о состоянии номерного фонда всех мини-отелей системы и, таким образом, станет потенциальным постоянным гостем отелей системы бронирования в будущем.
- И наконец, данная система постепенно приведет к резкому сокращению количества посредников на рынке гостиничных услуг, что несомненно позитивно воздействует на финансовые результаты работы мини-отелей (в настоящий момент 10-20% выручки отеля вынуждены отдавать посредникам).

В процессе разработки нового продукта гостиничному менеджменту необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто будет основным потребителем данного продукта (командированные бизнесмены, туристы, отдыхающие, правительственные делегации, организаторы конференций, молодожены и т. д.).
2. Будет ли данный продукт общедоступным (то есть каждый желающий сможет бесплатно воспользоваться информацией на сайте единой системы бронирования) или же продукт будет реализовываться через корпоративные структуры, туристские компании посольства, министерства и ведомства.
3. Каким образом данная услуга сможет помочь преодолеть влияние сезонного фактора.
4. Укрепит ли новый продукт репутацию отеля.
5. Каким образом и насколько быстро могут отреагировать гостиницы-конкуренты.
6. Каков будет жизненный цикл и каковы пути дальнейшего развития данного продукта (ваш прогноз).

Кейс-задача

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

«Конкурентное окружение сети магазинов Ost.in»

Задание:

1. С позиции рынка каковы последствия принятия решения о создании новой сети магазинов под брендом Ost.in?
2. Каково конкурентное окружение новой сети магазинов?

Компания «Спортмастер», лидер российской спортивной розницы, создает новую сеть магазинов под собственным брендом Ost.in. До конца весны в ближнем Подмосковье и Екатеринбурге откроются три таких магазина, которые, как утверждают в «Спортмастере», будут торговать одеждой для людей с невысокими доходами.

Сеть «Спортмастер» объединяет 31 магазин в России, Белоруссии и на Украине. До сентября 2013 г., по данным представителей компании, планируется открыть в Москве и регионах 10 - 12 магазинов. Продажи сети спорттоваров в 2011 г. превысили \$100 млн. Руководитель аналитической группы «Эксперт-МА» Игорь Березин оценивает объем российского рынка одежды примерно в \$15 млрд. в год.

Директор по розничным продажам «Спортмастера» Леонид Страхов сообщил, что до конца весны откроются первые три магазина новой сети по продаже повседневной одежды. Два объекта будут расположены в московском регионе: в комплексе «Мега» на Калужском шоссе и новом торговом центре «Ашан» в Марфине. Один магазин откроется в Екатеринбурге.

Руководитель пресс-службы «Спортмастера» Алексей Бекетов рассказал, что сеть, скорее всего, будет называться Ost.in и продаваться там будет повседневная одежда для людей от 20 до 40 лет с невысоким достатком - с доходом от \$150 на члена семьи.

Страхов подчеркнул, что «Спортмастер» до сих пор работает над концепцией проекта и его управленческой структурой. «Эти магазины будут пробные: нам нужно протестировать рынок», - сказал Страхов. Тем не менее, по его словам, компания не будет затягивать с открытием в Москве и регионах следующих объектов своей новой сети. По первоначальным планам руководства «Спортмастера» в течение полутора лет планируется открыть в Москве и регионах не менее 10 магазинов новой концепции торговой площадью до 500 кв. м, а инвестиции в весь проект составят около \$10 млн. Менеджеры «Спортмастера» предполагают через пять лет вывести уровень продаж сети Ost.in на \$50 млн в год. Это не мало: в нашей стране крупной считается одежная сеть с годовой выручкой около \$12 млн. (Объем продаж американской Gap в 2011 г. составил \$13,8 млрд.) Пока что в магазинах Ost.in будет продаваться одежда различных марок. Но через год-два руководство «Спортмастера» планирует сделать магазины Ost.in монобрендовыми. Собственное производство компания открывать не планирует: одежду ей будут шить на заказ.

Директор по маркетингу Adidas-Salomon Дмитрий Биневский полагает, что новый проект «Спортмастера» будет успешным. Он считает, что людям, которые создали качественные магазины по продаже спорттоваров, ничто не мешает хорошо управлять другими розничными точками по продаже повседневной одежды. А вот президент объединения «Дель-консалт» Илья Безруков считает, что «Спортмастер» проиграет, если в магазины Ost.in будут стараться привлечь потребителей с доходом меньше \$500 на человека. "Людей с меньшим доходом не уведешь с рынков", - говорит Безруков.

Кейс-задача

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

Оптимизация системы сбыта

Переход к рыночной экономике поставил многие предприятия в сложное положение. У одних положение стало критическим, у других, во многом, благодаря грамотному и квалифицированному персоналу, привлекательной и качественной продукции несколько лучше. Такие предприятия стали приспосабливаться к изменившейся среде. Им стало необходимо овладеть новыми навыками и методами работы, чтобы полностью использовать свои сильные стороны в совершенно иных, рыночных условиях.

Одним из таких предприятий является «Онежский текстиль» (Онтекс) из Петрозаводска, выпускающее изделия из плотного трикотажа. В 1998г. Руководство «Онтекса» пришло к осознанию необходимости пересмотра организационной структуры предприятия, системы финансового планирования и контроля, а также своей стратегии развития. Предприятию требовалась помощь со стороны, и оно обратилось к стороннему консультанту – эксперту по маркетингу. Экспертом по маркетингу был проведен ряд работ по анализу как предприятия, так внешней для него среды. Среди основных, отмеченных им факторов было:

- ✓ В ряде областей «Онтекс» работает достаточно успешно, включая те, в которых предприятие намеревалось повысить эффективность с внешней помощью. Несмотря на длительные сроки службы технологическое оборудование находится в хорошем состоянии. Качество продукции является достаточно высоким, управление технологическим процессом осуществлялось достаточно грамотно.

- ✓ Персонал молодой и мотивирован, получает заработную плату во время и регулярно.

- ✓ Предприятие имеет сеть из семи собственных магазинов в

Петрозаводске.

- ✓ Производственные издержки не выше, чем у конкурентов.
- ✓ Запасы продукции небольшие, что не отвлекало средства (возможно, даже слишком маленькие, что влияет на гибкость производства).
- ✓ У предприятия нет долгов, которые угрожали бы активам. Оно является прибыльным.
- ✓ Не весь персонал непосредственно занят в производстве. Эффективность производства составляет лишь половину возможной. Производство загружено не полностью.
- ✓ Номенклатура выпускаемых изделий слишком широка и не является плановой, много моделей не является оптимально прибыльными, в частности детская одежда. Кроме того, слишком большую долю продукции составляла зимняя одежда, при недостатке летних изделий. Несмотря на то, что оборудование предназначено для массового производства, на практике наблюдалась тенденция выпуска изделий по специальному заказу.
- ✓ Выбор сырья весьма ограничен.
- ✓ Служба маркетинга и сбыта предприятия не имеет достаточного опыта и знаний, сектор рынка, где продавались изделия «Онтекса», был узким и непредсказуемым. Реализацией за пределами Петрозаводска занимались исключительно дилеры.

В итоге, проанализировав как само предприятие, так внешнюю для него среду эксперт пришел к выводу, что «Онтекс» гораздо «сильнее», чем казалось самому руководству предприятия, в частности, в ряде областей для решения проблем в которых оно обратилось за помощью к эксперту.

Задание:

1. Назовите сильные стороны предприятия.
2. Назовите слабые стороны предприятия.
3. Какой вариант стратегии предприятия вы предложите?
4. В соответствии с выбранной стратегией, какую формулировку концепции бизнеса (позиционирование предприятия) вы предложите?

5. В соответствии с выбранной стратегией, каковы варианты оптимизации товарного портфеля.

6. В соответствии с выбранной стратегией, каковы варианты оптимизации системы сбыта?

Кейс-задача

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

«Стратегический анализ и диагностика»

Задание:

1. Какие матрицы и для решения каких задач развития Sela вы примените?

2. Сформулируйте перспективы развития Sela с помощью одной из матриц.

Владельцы компании Sela, развивая свой бизнес, доверяли своей интуиции и ощущениям и не думали о сверхприбыли. Это не помешало им создать крупнейший российский вертикально интегрированный одежный холдинг.

Компания Sela - самый большой ритейлер одежды в нашей стране: от Калининграда до Петропавловска-Камчатского под этой маркой работает 270 магазинов. К концу этого года Sela собирается открыть в России свой трехсотый магазин, а через два года - стать лидером на рынке casualwear (одежды для спорта и досуга) в доступном сегменте, потеснив дешевый импорт из азиатских стран.

Одиннадцать лет назад два брата-петербуржца - Борис Остроброд и Аркадий Пекаревский основали компанию, которая стала заниматься разработкой, производством и розницей дешевой одежды под собственным брэндом Sela (что в переводе с иврита – «скала»). Проект оказался успешным: через несколько лет Sela стала лидером по динамике развития,

опередив не только российские швейные компании, в том числе такие известные, как «Глория Джинс», «Зарина», «Джинсовая симфония», но и многие популярные зарубежные брэнды. Последние три года обороты компании Sela ежегодно удваиваются - в прошлом году оборот составил 50 млн долларов, ежегодно розница растет на 50-80%.

Российский рынок одежды на 20% состоит из безмарочной продукции российских производителей, 15% рынка - это брэндовая одежда российских и зарубежных компаний, остальные 65% занимает дешевый безмарочный импорт из азиатских стран. Sela - единственная сегодня в России брэндированная одежная компания, которая напрямую конкурирует с дешевым импортом, продвигая свою торговую марку в доступном ценовом сегменте. Благодаря вертикально интегрированной структуре - в состав Sela входит дизайнерский офис в Израиле, производство (по аутсорсингу) в Китае и Бангладеш и розничная сеть в России - компании удается минимизировать издержки и сохранять низкую цену при качестве, соответствующем брэндированной продукции. На сегодняшний день оптимальным производителем текстиля в соотношении цена- качество остается Азия, особенно Китай, где прекрасно организована инфраструктура производства. «Я не знаю, сколько лет должно пройти, чтобы в России заработало нечто подобное, рассказывает Аркадий Пекаревский. Когда-то я пытался наладить связи с российскими фабриками, но зачастую сложно даже связаться с генеральным директором того или иного предприятия, соответственно, о покупке фабрики в России пока рано говорить».

Свой первый магазин компания открыла в 1996 году. Процесс освоения одежного бизнеса в том виде, в каком он должен быть, шел не так быстро. «Мы, к сожалению, не видели опыта зарубежных сетей, до всего доходили сами, и я до сих пор не могу понять, было это нашей ошибкой или нашим преимуществом. Мы долго работали без отдела маркетинга, считая, что наш товар сам себя продает, действовали исключительно по интуиции. Шаг за шагом начали вводить новые элементы в продажах. Так, произвели и

поставили первое собственное фирменное оборудование, тогда это был практически первый в стране отечественный фирменный магазин одежды с фирменным оборудованием. Мы первыми поставили кондиционеры в нашем магазине - до этого кондиционеры были только в бутиках. Старались поставить максимальное число примерочных. При этом наша одежда все равно была самой дешевой брэндовой одеждой в стране».

Со временем в компании поняли, что оптовый бизнес и розничный – это абсолютно разные вещи, задумались о том, как будет продаваться товар, начали привлекать покупателя. Чтобы удовлетворить потребности среднего класса в качестве товара, компания изменила принцип своей работы: кардинально пересмотрели отношение к качеству одежды, которую они производили. Благодаря увеличению ассортимента и улучшению качества, число продаж увеличилось на 40-60%, и уже в 1999 году SELA открыла пятнадцать новых магазинов в Санкт-Петербурге и в Москве. Параллельно улучшали условия покупки, совершенствовали интерьер магазинов. Появилась коллекция женской одежды, трансформировавшись из тинейджерской, одновременно здесь начали формировать коллекции: чтобы брюки сочетались со свитерами, юбки - с джемперами, и все вместе - с аксессуарами: ремнями, сумками, рюкзаками и прочим.

За годы своего существования Sela выработала собственную технологию бизнеса. Здесь прописано все: где и как открывать магазин, как одевать продавцов, как раскладывать товар, и если жестко следовать этой технологии, рентабельность бизнеса составит 50-100%. Сформирована команда "десантников", которые переезжают из города в город, консультируют партнеров. Благодаря этому каждый сезон открывается до пятидесяти новых магазинов Sela. Планируется, что к концу этого года их будет уже триста. В Санкт -Петербурге и в Москве - шестьдесят магазинов, а в основном торговые точки расположены в регионах, включая и самые удаленные города, как большие, так и маленькие. К примеру, в миллионном Екатеринбурге - двенадцать магазинов, а в Мурманске, где население триста

тысяч, - шесть магазинов. Помимо этого, на сегодняшний день существуют три магазина за рубежом (Эстония, Украина), и компания собирается дальше расширяться в этом направлении.

По словам представителей компании, сильной конкуренции они пока не ощущают: «Сегодня мы конкурируем с некоторыми брэндами - но не в цене, а в узких ассортиментных направлениях. Формата, аналогичного нашему, на рынке одежды пока нет».

Для завоевания своей доли рынка сегодня по-прежнему остается грамотное представление торговой марки. Для этого нужно ритмично открывать все новые и новые магазины, что сегодня из российских компаний делает одна лишь Sela. Причем правильно позиционировать себя это не значит «подвинуть» иностранные брэнды или копировать их, но предложить одежду идентичного зарубежной брэндированной одежде качества и тренда по более низкой цене (сегодня средняя стоимость покупки в магазинах Sela - тринадцать-пятнадцать долларов). Словом, потенциальный покупатель российской компании-производителя - тот, кому пока недоступны Benetton или Mango, но кто был бы рад уйти с вещевого рынка.

«Мы раз и навсегда выбрали нишу casual, это то, что мы хорошо умеем делать. Расширять ассортимент мы будем обязательно, особенно женской одежды, но в рамках этой ниши. А со следующего года мы попробуем пополнить наши коллекции собственной обувью».

Sela - это одежный фаст-фуд сродни «Макдоналдсу», сочетающему быстрое питание и радость, праздничная повседневность. Поэтому магазины Sela должны находиться около дома - в каждом районе города, не особенно стремясь на центральные магистрали. «Высокая аренда делает их низкорентабельными, а имиджевые проекты мне не нужны, я лучше открою на те же деньги сорок магазинов по городу, которые будут доступными по цене, и люди, зайдя в них, и оценив соотношение «цена-качество», скажут: «да, Sela - моя марка», говорит Аркадий Пекаревский.

Кейс-задача

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

Содержание – в рамках данной темы аспиранты выполняют задание, которое позволят аспирантам проводить предварительный и углубленный анализ данных. Практическое занятие – 6 часов

Ситуация: ООО «Интегра» занимается оптовой торговлей элитной чайной продукцией. В ее ассортимент входят натуральные чаи производства Китая, Индии, Шри-Ланки, Японии, Кореи. Так же компания поставляет на рынок Владивостока кофе и посуду, но поставки этой продукции нерегулярны. Организуя оптовую торговлю чаем, компания имеет складскую форму торговли. За три года существования фирмы штат сотрудников вырос с 5 до 10 человек. В процессе работы с 2009 по 2010 годы компания расширила свой ассортимент, заключила договоры с новыми поставщиками, в 2010 году вышла в новый сегмент потребителей: заведения общественного питания (ХоРеКа).

Компания формирует предложение непосредственно для каждого сегмента покупателей и старается иметь индивидуальный подход к клиенту.

Для того чтобы оценить деятельность фирмы за эти три года, необходимо проанализировать ее хозяйственные и финансовые показатели, оценить их динамику развития, рассмотреть структуру и взаимосвязь между ними.

В качестве конкурентных преимуществ компания «ИНТЕГРА» называет такие составляющие:

– Выгодная цена и хорошее качество. Компания имеет продолжительный опыт работы со странами, традиционно выращивающими чай. Закуп продукции осуществляется через стратегических партнеров компании, являющихся резидентами стран-изготовителей с непосредственным участием штатных титестеров компании. Это позволяет минимизировать риски связанные с качеством чая, сроками его доставки

и прочих вопросов, встающих перед компаниями, не имеющими репутации и прочных позиций за рубежом;

– широкий ассортимент и отлаженная схема логистики. Благодаря обширной географии закупок, охватывающей множество стран, «ИНТЕГРА» имеет возможность постоянно отслеживать тенденции на рынке и планировать оптовые закупки чая таким образом, чтобы ее партнеры получали наиболее востребованный на данный момент товар;

– признание на семинарах и выставках. За время работы компания «ИНТЕГРА» получила множество наград на отраслевых выставках. Она завоевала 3 Гран-При, 3 золотых, 5 серебряных и 7 бронзовых медалей на «Всемирном Фестивале чая и кофе».

– гарантии. Компания старается создать имидж ответственной фирмы, которая выполняет взятые на себя обязательства.

Задание и вопросы:

1. Какие основные тенденции характерны для рынка, на котором работает компания «ИНТЕГРА»? Определите и опишите факторы внешней среды, влияющие на деятельность предприятия. Для выполнения задания необходимо дополнительно собрать данные.
2. Как вы думаете, компания создала сильные или слабые конкурентные преимущества? Кто является основным конкурентом компании? Охарактеризуйте основных операторов рынка.
3. Согласны ли вы с тем, что компания рационально выбрала целевые сегменты рынка? Представьте характеристику потребителей.
4. Изучите внутреннюю среду компании, оцените основные показатели. (Необходимо рассчитать возможные показатели).
5. Оцените продуктовый портфель компании. Как вы считаете является портфель оптимальным и сбалансированным? Какие рекомендации вы бы дали по совершенствованию ассортиментной политики компании?
6. Какие маркетинговые исследования необходимы компании для формирования МИС?

7. Составьте Swot-анализ.

Метод способствует развитию у аспирантов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода аспиранты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, аспиранты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» аспиранта проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на

конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Послеигровой разбор.

Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлексию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Деловая игра

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

1. Тема «Разработка конкурентной стратегии»

2. Концепция игры

Один из характерных признаков преуспевающих компаний - непрерывное реагирование на любые изменения. Необходимость перемен особенно остро ощущают те, кому по долгу службы приходится руководить в постоянно меняющихся обстоятельствах. Чтобы не потерять контроль над переменами, нужно точно оценивать и использовать ресурсы и возможности, которыми располагает компания.

Руководителю постоянно приходится давать ответы на одни и те же вопросы, подобные следующим:

- каким образом заблаговременно обнаружить внешние изменения, влияющие на условия работы компании;
- как отреагировать на изменения с минимальными затратами и наибольшей эффективностью.

Эта деловая игра направлена на решение следующих задач:

- научить участников анализировать состояние компании;
- дать возможность играющим оценить и принять решение, являющееся наиболее целесообразным для компании.

Порядок проведения игры

В начале игры участники делятся на четыре группы (в группе 2 - 4 человека), три из которых представляют консультантов различных фирм, четвертая - дирекцию ООО «Милан». Формирование групп осуществляется случайным образом.

После образования групп участники рассаживаются на отведенные игровые места и получают раздаточный материал.

Далее каждая игровая команда, представляющая консультантов, объявляет результаты внутригруппового обсуждения, при этом могут задаваться уточняющие вопросы членами других команд. Группа, представляющая дирекцию компании, также задает уточняющие вопросы и, посоветовавшись, объявляет свое аргументированное решение о том, какой из вариантов она считает наиболее целесообразным.

Регламент игры

Формирование групп - 5 мин.

Ознакомление с раздаточным материалом - 5 мин.

Презентация дирекцией своей компании - 5 мин.

Работа внутри групп - 25 мин.

Обсуждение полученных результатов между группами - 30 мин.

Заключительное выступление дирекции - 10 мин.

Разбор игры - 10 мин.

Итого - 1 ч 30 мин.

Общие рекомендации игрокам

Во время работы в группах старайтесь фиксировать ваши идеи на листе бумаги, это поможет не упустить важные детали. В ходе игры следите за дисциплиной - в противном случае будут применены штрафные санкции, которые снизят ваш итоговый балл. Принимая участие в обсуждении, не забывайте о культуре поведения и общения. Ваше выступление должно быть аргументированным и убедительным.

4. Ожидаемый результат

1. Корректировка конкурентной стратегии ОАО «Милан».

5. Исходная информация:

ОАО «Милан» основано в 1998 г.

ОАО «Милан» осуществляет следующие виды деятельности:

- осуществление всех видов торговых операций, в т.ч. товарообменных и компенсационных;
- оптовая и розничная торговля отечественными и импортными

непродовольственными товарами, покупка и продажа сельскохозяйственной продукции;

- осуществление другой коммерческой деятельности (в посреднической, агентурной в форме или в другом формах, которые соответствуют действующему законодательству);

Основные экономические показатели деятельности ОАО «Милан» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Показатели	Год			Среднегодовой темп роста, %
	2003	2004	2005	
Выручка от реализации продукции, руб.	350345	345287	362332	101,7
Себестоимость продукции, руб.	315543	323654	325876	101,6
Прибыль от реализации, руб.	34802	21633	36456	102,3
Балансовая прибыль, руб.	34802	21633	36456	102,3
Ставка налога на прибыль, руб.	8352	5192	8749	102,3
Чистая прибыль, руб.	26450	16441	27707	102,3

В настоящее время предприятие использует конкурентное преимущество, основанное на дифференциации, на что указывают следующие признаки:

- огромный ассортиментный и номенклатурный ряд продукции;
- увеличение прибыли (исходя из данных табл. 1), которое произошло, естественно, из-за увеличения количества покупателей, и, следовательно, объемов продаж. Это свидетельствует о том, что предлагаемые признаки дифференциации ценятся покупателями;
- фирма имеет преимущество перед конкурентами в обслуживании покупателей за счет интенсивного применения стимулирования сбыта: подарок каждому сотому покупателю, розыгрыш призов по кассовым чекам, скидка в 5% за приобретение товаров в большом количестве.

Преимущества, которые получает фирма при использовании данного типа конкурентного преимущества, а также недостатки ее использования приведены в табл. 2.

Таблица 2.

Преимущества и недостатки используемой конкурентной стратегии, основанной на конкурентном преимуществе на дифференциации

Преимущества	Недостатки
1. Фирма может удовлетворить разнообразные (практически любые) запросы покупателей за счет широкого ассортимента и номенклатуры.	1. Очень низкие входные барьеры отрасли.
2. Фирма имеет преимущество в обслуживании покупателей за счет применения стимулирования сбыта.	2. Возможность копирования используемой стратегии конкурентами.
3. Фирма предлагает такие признаки дифференциации, которые ценятся покупателями.	3. Чрезмерная дифференциация.
	4. Существующая угроза со стороны конкурента с низкими издержками.

Составлено на основании полевых исследований

Для того, чтобы всесторонне оценить применяемую стратегию, в основе которой лежит конкурентное преимущество - дифференциация, рассмотрим конкурентов ОАО «Милан» и проанализируем их конкурентные стратегии.

Основные конкуренты ОАО «Милан»:

1. Фирма «Премиум», которая занимается продажей и установлением офисного оборудования, техники и канцелярских товаров. Она может составить конкуренцию в борьбе лишь за потребителей, которыми являются фирмы и организации, т.к. ее ассортимент канцелярских товаров состоит из дорогих и предназначенных для офисов. Можно сделать вывод, что этот конкурент использует стратегию рыночной ниши, т.к. проводится ориентация на определенный рыночный сегмент и делается все возможное, чтобы наилучшим образом удовлетворить покупателя на этом сегменте.

2. Фирма «Рассвет», направлением деятельности которой является торговля разнообразными товарами народного потребления (это и продукты питания, и бытовая химия, и косметика и парфюмерия, и спортивные товары, и детские игрушки, ну и, естественно, канцелярские товары). Следует отметить, что канцелярские товары, предлагаемые этой фирмой, достаточно непритязательны и дешевы, поэтому могут удовлетворить запросы

потребителей с небольшим уровнем дохода. Эта фирма выступает конкурентом с точки зрения завоевания этих потребителей. Фирма использует конкурентную стратегию рыночной ниши, такую же, как и фирма «Премиум», но ориентируется на другой сегмент рынка (потребители с низким уровнем дохода).

3. Этот конкурент не имеет четкого названия в связи с тем, что это канцелярская продукция, предлагаемая на городском рынке, продавцы которой разрознены и скорее заняты конкурентной борьбой между собой. Они не столь опасны, т.к. их продукция хотя и сравнительно дешевая, но не поддается оценке ни по каким стандартам качества. Не секрет, что все уже давно убедились в этом и сейчас найдется немного охотников за китайскими канцелярскими товарами. Их конкурентная стратегия не поддается оценке, т.к. ее просто не существует.

Следует отметить, что 1 и 2 конкуренты имеют в своем корпоративном портфеле несколько деловых стратегий, что облегчает ведение конкурентной борьбы с ними. Они должны быть сосредоточены на всех видах деятельности одновременно, что не исключает возможности допущения ошибки на каком-либо этапе создания, удержания или завоевания конкурентного преимущества. Также им может не хватить средств, а исследуемое ОАО «Милан» занимается только лишь одной торговлей канцелярскими товарами, что обеспечивает ему концентрацию всех усилий и средств в одном направлении, а, следовательно, и создание устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

Стоит обратить внимание на то, что фирмы-конкуренты ориентируются не на всех сразу потенциальных потребителей канцелярской продукции, а лишь на отдельные их категории (стратегия рыночной ниши). Поэтому у исследуемого предприятия есть шанс удержать ту или иную категорию, если одна из фирм выигрывает у ОАО «Милан» конкурентную борьбу за потенциальных или отвоюет уже имеющихся потребителей. Но здесь есть и обратная сторона проблемы, которая заключается в предположении того,

что если вдруг обе фирмы-конкуренты построят свои конкурентные стратегии таким образом, что отвоюют у исследуемого предприятия каждая свою категорию потребителей. В таком случае это будет большой проблемой для ОАО «Милан». Этот аспект также должен быть предусмотрен при формировании конкурентной стратегии.

Недостатки использования стратегии, основанной на конкурентном преимуществе - дифференциации:

1. Невысокие входные барьеры в отрасль, при которых опасно использовать данную стратегию, потому что существует постоянная угроза появления

новых конкурентов в отрасли и использование конкурентной стратегии дифференциации в борьбе с ними окажется неэффективным.

2. Чрезмерная дифференциация некоторых товаров, которая просто не нужна потребителям, что не повышает уровня их приверженности к предприятию.

3. Фирмы-конкуренты имеют преимущество в том, что применяют сфокусированные конкурентные стратегии, что позволяет им более полно изучить особенности и запросы потребителей на своем сегменте и попытаться их удовлетворить наилучшим образом.

4. Предприятие осуществляет дифференциацию за счет хорошо налаженной системы поставок и использования продукции престижных фирм (т.к. фирма осуществляют только продажу канцелярских товаров, значит, естественным является то, что дифференциация возможна лишь при правильной системе закупок продукции). Но существует угроза того, что конкуренты, проанализировав причины успеха нашей фирмы, могут пересмотреть свою систему закупок и заключить договора с нашими поставщиками. В этой ситуации дифференциация теряет смысл вообще.

Деловая (ролевая) игра

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)»

1. Оценки конкурентоспособности предприятия (проблема)

Содержание – в рамках данной темы аспиранты проводят оценку конкурентоспособности предприятия и разрабатывают маркетинговую стратегию для него.

1. Оценить конкурентоспособность предприятий.
2. Установить сильные и слабые стороны предприятий и спрогнозировать действия, которые можно ожидать от каждого из предприятий.
3. Разработать маркетинговую стратегию предприятий.
4. Подготовить краткую аналитическую записку по итогам решения.

2. Концепция игры

Исходные данные. При выполнении этого задания необходимы дополнительные сведения, характеризующие конъюнктуру рынка мебели Приморского края. Предприятия «Зима Летто», «Акварель» и «Жемчужина» применяют кредитное обслуживание клиентов, предоставляя кредиты соответственно на шесть месяцев, десять месяцев и один год. Процентная ставка за кредит составляет соответственно 10 %, 12%, 15 % годовых. ООО «Жемчужина» предоставляет ценовые льготы учебным заведениям и бюджетным организациям в размере 5% от стоимости покупки. Компании «Зима Летто» и «Акварель» осуществляют продажу товаров по образцам. Доставка товаров производится с собственных складов. Срок исполнения заказа от двух недель до одного месяца в зависимости от комплектации и размера заказа. ООО «Жемчужина» создало специализированную сеть магазинов и выставочных залов. Клиент может приобрести выбранный товар в стандартной комплектации в магазине и самостоятельно вывезти товар или оформить доставку. При этом срок выполнения заказа одни сутки. В том

случае, если потребитель желает получить товар, изготовленный по индивидуальному заказу или приобрести эксклюзивный образец, то срок исполнения заказа от двух недель до одного месяца. При этом покупатель должен произвести предоплату в размере 50% стоимости заказа.

Все предприятия используют различные методы стимулирования сбыта: проводят демонстрации новинок, выставки-продажи по сниженным ценам, применяют дисконтные карты. Предприятие «Жемчужина» дополнительно использует премирование потребителей и розыгрыши призов. Общий размер средств на стимулирование сбыта составляет: у ООО «Зима Летто» - 5%, у ООО «Акварель» - 5%, у ООО «Жемчужина» - 3% от чистой выручки от реализации. Все предприятия уделяют существенное внимание рекламе. Так, ООО «Зима Летто» и «Акварель» выступают с рекламными обращениями еженедельно по трем каналам телевидения, объявления звучат 5 раз в день. Дважды в месяц публикуются обращения в периодической печати. Уровень расходов на рекламу составляет соответственно 10% и 6% от чистой выручки от реализации. ООО «Жемчужина» выступает с рекламными обращениями два раза в неделю в средствах массовой информации. Уровень расходов на рекламу равен 6% от чистой выручки от реализации. Предприятия отслеживают показатели эффективности рекламы. Так, для оценки экономической эффективности рекламной кампании ООО «Зима Летто» имеет следующие данные. В период до проведения рекламной кампании среднесуточный товарооборот составлял 10 миллионов ден.ед., а после рекламы – 19,5 миллиона ден.ед. Время учета объема сбыта составило 30 дней. На рекламную кампанию было затрачено 110 миллионов ден.ед. Специалисты отдела маркетинга ООО «Акварель» оценили эффективность последней рекламной кампании в 18 миллионов денежных единиц, а в ООО «Жемчужина» он составил 35 миллионов ден.ед.

3. Роли:

Учебная группа разбивается на 2-3 команды (в зависимости от количества аспирантов), каждая из которых имитирует специалистов по

маркетингу торговой фирмы ООО «Акварель». Каждая из команд разрабатывает свою маркетинговую программу. В каждой команде выбирают главного специалиста по маркетингу, выполняющего обязанности начальника службы маркетинга и распределяют роли среди участников игры в соответствии с должностными обязанностями специалистов службы маркетинга:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом;
- специалисты по управлению сбытом;
- специалисты по маркетинговому планированию.

Распределение специалистов осуществляется по следующей структуре:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом – 30%;
- специалисты по управлению сбытом – 30 %;
- специалисты по маркетинговому планированию – 40 %.

Разработанные командами маркетинговые программы обсуждаются внутри команд и презентуют их всей группе. Презентация программ обсуждается группой, оценивается, рассчитывается рейтинг разработанных программ и определяется лучшая. Преподаватель делает заключение, отмечая достоинства и недостатки разработанных маркетинговых программ. Преподаватель выполняет роль консультанта и контактирует с начальниками служб маркетинга (главными специалистами).

4. Ожидаемый (е) результат (ы)

На основе полученных данных следует подготовить аналитическую записку, где отразить сильные и слабые стороны всех предприятий. Определить перспективы каждого из них. На основе проведенного анализа и выявленных конкурентных преимуществ для каждой компании определяют маркетинговую стратегию «Акварель». При этом нужно предложить и логически обосновать следующие виды стратегий:

- базовую стратегию развития;

- стратегию роста;
- конкурентную стратегию;
- стратегию позиционирования.

Расчетная задача

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

«Оценка конкурентоспособности ООО «РН-Востокнефтепродукт»

Задание: Оценить конкурентоспособность ООО «РН-Востокнефтепродукт».

Для этого необходимо:

1. Выделить факторы, влияющие на конкурентоспособность операторов рынка нефтепродуктов.
2. Рассчитать показатель рыночной концентрации.
3. Рассчитать коэффициенты весомости сравнительных показателей
3. Провести оценку конкурентоспособности ООО «РН-Востокнефтепродукт», используя метод SWOT- анализа.

Общество с ограниченной ответственностью «Роснефть-Востокнефтепродукт» (ООО «РН-Востокнефтепродукт») учреждено в 2002 году в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» открытым акционерным обществом «Нефтяная компания «Роснефть» (ОАО «НК Роснефть»). ОАО «НК Роснефть» - единственная нефтяная компания, полностью находящаяся в собственности государства, она является единственным учредителем ООО «РН-Востокнефтепродукт», которому принадлежит 100% уставного капитала. Уставный капитал ООО «РН-Востокнефтепродукт» составляет 97 910 000 (девятью семь миллионов девятьсот десять тысяч) рублей.

Решение о создании ООО «РН-Востокнефтепродукт» было принято советом директоров ОАО «НК Роснефть» на внеочередном заседании 30 октября 2001 года. Первоначально было решено назвать вновь созданное предприятие – общество с ограниченной ответственностью «Роснефть-Дальнефтепродукт» (ООО «РН-Дальнефтепродукт»), под таким названием оно было зарегистрировано 17 декабря 2001 года регистрационной палатой Хабаровского края по государственной регистрации юридических лиц и внесено в реестр. По объективным причинам в устав ООО «РН-Дальнефтепродукт» были внесены изменения, оно было переименовано в ООО «РН-

Востокнефтепродукт». В соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц» в Единый государственный реестр юридических лиц 15 ноября 2002 года внесена запись об ООО «РН-Востокнефтепродукт» за основным государственным регистрационным номером 1022701191996.

Место нахождения ООО «РН-Востокнефтепродукт»: Российская Федерация, 680000, г. Хабаровск, ул. Тургенева 46.

ООО «РН-Востокнефтепродукт»: является юридическим лицом по действующему законодательству, имеет самостоятельный баланс, расчетные, валютные и другие банковские счета, штампы, бланки со своим наименованием, собственную эмблему, зарегистрированный товарный знак и другие средства визуальной идентификации, необходимые для осуществления производственной деятельности. Данное предприятие имеет устав общества с ограниченной ответственностью, свидетельство о праве собственности, свидетельство о постановке на учет в налоговом органе. Предприятие имеет регистрацию в государственном комитете статистики.

Основной целью создания ООО «РН-Востокнефтепродукт» является обеспечение реализации нефтепродуктов, вырабатываемых открытым акционерным обществом «Нефтяная компания Роснефть-Комсомольский нефтеперерабатывающий завод» (ОАО «НК Роснефть-Комсомольский НПЗ»), на Дальнем Востоке.

Основными видами деятельности данного предприятия являются:

- оказание комиссионных услуг по реализации нефтепродуктов;
- обеспечение приема, хранения и отпуска нефтепродуктов потребителям;
- реализация попутных компонентов нефти и нефтепродуктов;
- поставка нефтепродуктов предприятия, организациям всех форм собственности, владельцам индивидуальных транспортных средств, включая реализацию нефтепродуктов через сеть автозаправочных станций¹;
- специализированная торговля нефтепродуктами, в том числе розничная;
- продажа сопутствующих товаров (тормозных, охлаждающих жидкостей, запасных частей для автотранспорта и т.д.);
- эксплуатация автотранспорта, грузоподъемных механизмов, их ремонт, техническое обслуживание, содержание железнодорожных путей;
- оказание транспортных услуг;
- строительство и организация сети стационарных и передвижных АЗС;
- разработка и внедрение перспективных технологий и оборудования по приему,

¹ Далее по тексту АЗС

отпуску нефтепродуктов;

- организация и выполнение заказов для федеральных государственных нужд и региональных потребителей нефтепродуктов;
- консультационная, маркетинговая и другие виды деятельности, выполнение работ и оказание услуг на договорной основе;
- деятельность, направленная на социальную защиту населения и охрану окружающей среды на территориях, где данное предприятие осуществляет свою деятельность;
- коммерческая, посредническая и торгово-закупочная деятельность.

В настоящее время ООО «РН-Востокнефтепродукт» ведет реализацию нефтепродуктов практически во всех регионах Дальнего Востока. В зону экономических интересов данного предприятия попадает: Хабаровский и Приморские края, Сахалинская, Магаданская, Амурская, Камчатская области и Еврейская Автономная область.

В табл. 1 показаны емкость рынка, а также объем реализации нефтепродуктов ООО «РН-Востокнефтепродукт» в регионах Дальнего Востока по итогам 2005 года.

Таблица 1 - Емкость рынка и объем реализации нефтепродуктов ООО «РН-Востокнефтепродукт» в регионах Дальнего Востока (2005 г.)

Регион	Показатели	
	Емкость рынка (тыс. тонн)	Реализация нефтепродуктов (тыс. тонн)
Хабаровский край	1720	475,7
Приморский край	3200	463,7
Амурская область	740	83,19
Сахалинская область	720	112,51
Еврейская Автономная область	160	11,31
Магаданская область	315	109,34
Камчатская область	857	144
Всего	7712	1399,75

Составлено по материалам внутренней статистики ООО «РН-Востокнефтепродукт»

Товарная стратегия ООО «РН-Востокнефтепродукт» разделяется на три составляющих:

- 1) оптовая реализация нефтепродуктов через отгрузку с ОАО «НК Роснефть-Комсомольский нефтеперерабатывающий завод» (ОАО «НК Роснефть-Комсомольский НПЗ») вагоно-цистернами;
- 2) мелкооптовая реализация нефтепродуктов через базы хранения нефтепродуктов (нефтебазы);
- 3) розничная реализация нефтепродуктов через сеть АЗС.

Номенклатура реализуемой продукции:

- автобензин «Супер-98»;
- автобензин «Премиум- 95»;
- автобензин «Регуляр- 92»;
- автобензин «Нормаль- 80»;
- дизельное топливо «Летнее»;
- дизельное топливо «Зимнее»;
- дизельное топливо «Арктика»;
- топливо ТССУС;
- топливо судовое маловязкое (ТСМ);
- мазут М- 40;
- топливо авиационное ТС- 1.

Товародвижение грузов осуществляется с помощью железнодорожного и автомобильного транспорта. Для перемещения грузов на большие расстояния используются собственные и арендованные вагонно-цистерны, для доставки груза на АЗС применяются бензовозы.

Основная миссия предприятия сформулирована таким образом:

- «Высокое качество нефтепродуктов от скважины до бензоколонки»;
- «Повышение эффективности и объема продаж нефтепродуктов на рынке Дальневосточного региона».

Целями данной организации являются:

- увеличение доли рынка в Дальневосточном регионе;
- завоевание одного из лидирующих мест на рынке нефтепродуктов Дальневосточного региона.

В соответствии с поставленными целями определены основные задачи, которые предстоит решать, к числу таких задач относятся:

- строительство новых современных АЗС, нефтебаз и реконструкция существующих;
- качественное максимально полное обслуживание клиентов;
- поддержание АЗС и нефтебаз в технически исправном состоянии, повышение их потребительских свойств;
- развитие системы автоматизации учета нефтепродуктов на нефтебазах и АЗС;
- стабильность поставок и высокое качество нефтепродуктов;
- повышение маркетинговой активности по продвижению положительного имиджа нефтепродуктов под маркой ОАО НК «Роснефть».

В течение последних лет ООО «РН-Востокнефтепродукт» активно занимается расширением сети АЗС для реализации различных видов нефтепродуктов. На основании изучения рынка сбыта в Хабаровском крае, руководство предприятия пришло к выводу о необходимости продолжать приобретение действующих АЗС и строительство новых объектов с целью увеличения объемов розничной реализации нефтепродуктов.

Организационная структура ООО «РН-Востокнефтепродукт» соответствует главной цели предприятия - завоеванию одного из лидирующих мест на рынке нефтепродуктов дальневосточного региона. Для этого предприятие постоянно наращивает свой потенциал путем организации новых филиалов в различных районах Дальнего Востока.

ООО «РН-Востокнефтепродукт» состоит из центрального аппарата управления (г. Хабаровск) и филиалов, находящихся в городах: Благовещенске (Амурская область), Биробиджане (Еврейская Автономная область), Владивостоке (Приморский край), Комсомольске-на-Амуре (Хабаровский край), Южно-Сахалинске (Сахалинская область).

Эффективное функционирование предприятия невозможно без постоянной координации деятельности ее подразделений, которая входит в задачу системы управления - совокупности отделов и служб, с помощью которых на практике реализуется процесс управления.

Основным недостатком организационной структуры ООО «РН-Востокнефтепродукт» является отсутствие отдела маркетинга. Однако, в должностной инструкции начальника коммерческого отдела прописаны должностные обязанности маркетолога, кроме того, в коммерческом отделе имеется менеджер по продажам, на которого возложены следующие обязанности: рекламирование продукции, создание положительного имиджа предприятия путем организации общественного мнения через средства массовой информации, разработка мероприятий, направленных на увеличение реализации нефтепродуктов (другими словами, разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта), разработка анкет для проведения исследований, обработка анкетных данных.

В настоящее время ведется работа по изменению организационной структуры предприятия, предполагается, что нововведения вступят в силу с четвертого квартала 2006 года. Планируется создание отдела маркетинга, отдела логистики и товародвижения, которые будут находиться в подчинении у заместителя генерального директора по коммерческой работе. Предполагается разделение финансово-экономического отдела на финансовый отдел и отдел корпоративного управления.

Организационная структура ООО «РН-Востокнефтепродукт» относится к линейно-функциональному типу. Эта структура основана на сочетании преимуществ линейной и функциональной форм, она сохраняет принцип единоначалия. Данному типу структуры присущи следующие качества: четко определенная иерархия управления, регламентируемая система обязанностей и прав, четкое разделение труда, использование на каждой должности квалифицированных специалистов, дух формальной обезличенности. При этой форме управления линейные руководители сохраняют за собой право отдавать распоряжения и принимать решения при участии и помощи функциональных служб. Линейный руководитель устанавливает очередность в решении комплекса задач, их продолжительность и конкретных исполнителей. Деятельность функциональных руководителей при этом сводится к поискам рациональных вариантов решения задач, к умелому доведению своих рекомендаций до линейного руководителя, который обеспечивает эффективное управление. Таким образом, появляется возможность привлечения к управлению производством высококвалифицированных специалистов и обеспечения наилучших условий руководителям для решения наиболее важных, глобальных проблем. Бюрократическая структура управления ООО «РН-Востокнефтепродукт» показывает свою эффективность при обеспечении слаженной, четкой работы большого коллектива людей, работающих на единую цель.

Однако, помимо положительных сторон, линейно-функциональная структура имеет и слабые стороны, такие как:

- отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между производственными подразделениями;
- чрезмерно развитое взаимодействие по вертикали, т.е. подчинение по иерархии управления.

Качество менеджмента основных специалистов фирмы находится на достаточно высоком уровне, обеспечивающем выполнение поставленных стратегических задач. В целом организационная структура достаточно гибкая, постоянно совершенствуется с учетом изменений конъюнктуры и требований рынка.

Для более полного представления о деятельности ООО «РН-Востокнефтепродукт» необходимо оценить его потенциальные возможности (то есть рассмотреть предприятие как финансовую и хозяйственную единицу).

Для оценки фирмы как хозяйственной единицы проведем анализ капиталов фирмы и показателей ее деятельности, для чего воспользуемся некоторыми статьями баланса и отчета о прибыли и убытках (табл. 2).

Таблица 2 - Показатели деятельности ООО «РН-Востокнефтепродукт» за 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г., тыс. руб.

Статьи баланса	2002 год	2003 год	2004 год	2005 год (9 мес.)
Основные средства	39137	153721	441689	625582
Оборотные средства	82563	516242	709250	1104239
Актив	121700	669963	1150939	1729821
Собственные средства	46117	189053	341519	642808
Заемные средства	75583	480910	809420	1087013
Выручка от реализации (объем продаж)	2016585	6815506	8857779	8151708
Валовая прибыль	616	125090	255059	309209
Чистая прибыль (убыток)	-2393	93536	190277	198812
Собственный оборотный капитал	6980	35332	-100170	-2774
Краткосрочные кредиты	8363	-	188931	257083
Кредиторская задолженность	67220	480910	620489	829930
Запасы	16194	139982	312336	495873
Денежные средства	7775	65188	65846	82981

Составлено на основе бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках фирмы за 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г.

Анализ капиталов фирмы в соответствии с параметрическими нормами представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Анализ капиталов ООО «РН-Востокнефтепродукт» (2002-2004 гг., 9 месяцев 2005 г.)

Показатели	2002 год	2003 год	2004 год	2005 год (9 мес.)	Параметрическая норма
Капитал по структуре, %					
Основной/оборотный	32,2/67,8	22,9/77	38,4/61,6	36,2/63,8	32/68
Капитал по принадлежности, %					
Собственный/заемный	37,9/62,1	28,2/71,8	29,7/70,3	37,2/62,8	собств. ≥ заемный

Рассчитано на основе бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках фирмы за 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г.

Анализ объема реализации фирмы представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Динамика объема оборота ООО «РН-Востокнефтепродукт» за 2002-2004 гг., тыс.руб.

Показатели	Год			Темп роста (цепной), %		Среднегодовой темп роста, %
	2002	2003	2004			
	Σ, тыс. руб.	Σ, тыс. руб.	Σ, тыс. руб.	T ₂	T ₃	$\sqrt[n]{T_2 T_3}$
Объем реализации	2016585	6815506	8857779	338	130	209,6

Рассчитано на основе бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках фирмы за 2002-2004 гг.

Таблица 5 - Текущие затраты ООО «РН-Востокнефтепродукт» в разрезе статей за 2002-2004 года, тыс. руб.

Статьи расходов	2002 год		2004 год		Отклонение	
	Сумма	В % к общей сумме затрат	Сумма	В % к общей сумме затрат	Сумма	%
Общая сумма затрат	1997821	100	8593793	100	6595975	0
Себестоимость проданных товаров	1947785	97,5	8095703	94,2	6147918	-3,3
Коммерческие расходы	50036	2,5	498090	5,8	448054	3,3
Затраты на один рубль реализованной продукции (коп.)	99,1	-	97,0	-	-2,1	-

Рассчитано на основе бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках фирмы за 2002-2004 гг.

Анализ прибыли и эффективности хозяйственной деятельности ООО «РН-Востокнефтепродукт» отражены в таблицах 6 и 7.

Таблица 2.6 - Динамика и источники формирования прибыли ООО «РН-Востокнефтепродукт» за период 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г., тыс. руб

Показатели	2002	2003	2004	2005 (9 мес.)	Темп роста (в разах)	
					2003 к 2002	2004 к 2002
Выручка от основной и дополнительной деятельности	2016585	6815506	8857779	12699859	3,4	4,4
Себестоимость реализованных услуг	1947785	6510128	8095703	11767206	-	-
Коммерческие расходы	50036	172720	498090	610245	-	-
Прибыль от продаж	18764	132658	263986	328408	7	14
Сальдо доходов и расходов от внереализационных, операционных операций	-18148	-7568	-8927	-19199	-	-
Валовая прибыль	616	125090	255059	309209	203	414
Чистая прибыль	-2393	93536	190277	227801	39	79

Рассчитано на основе бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках фирмы за 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г.

Таблица - 7 Динамика показателей эффективности хозяйственной деятельности ООО «РН-Востокнефтепродукт» за 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г.

Показатели рентабельности	Года		
	2002	2004	2005 (9 мес.)
Эффективность продаж(%)			

R ₁ (валовая прибыль)/объем продаж	0,03	2,8	3,8
R ₂ (чистая прибыль)/объем продаж	-0,1	2,1	2,4
Эффективность использования вложений капитала (%)			
R ₃ (валовая прибыль/активы)	0,5	22,2	17,9
R ₄ (чистая прибыль/активы)	-2	16,5	11,4
Эффективность использования собственного капитала (%)			
R ₅ (валовая прибыль/собственный капитал)	1,3	74,7	48,1
R ₆ (чистая прибыль/собственный капитал)	-5,2	55,7	31
Эффективность использования заемного капитала (%)			
R ₇ (валовая прибыль/заемный капитал)	0,8	31,5	28,4
R ₈ (чистая прибыль/заемный капитал)	3,2	23,5	18,3

Рассчитано на основе бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках фирмы за 2002-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г.

Оценка ООО «РН-Востокнефтепродукт» как финансовой единицы приведена в табл.8.

Таблица 8 - Оценка финансовой деятельности ООО «РН- Востокнефтепродукт» по итогам 2003-2004 гг. и 9 месяцев 2005 г.

Показатели	Года		
	2003	2004	2005 (9 мес.)
Анализ структуры собственного капитала, тысяч рублей			
A ₁ (уставный фонд)	97910	78328	97910
A ₂ (эмиссионный доход)	-	-	-
A ₃ (нераспределенная прибыль)	86466	11562	530210
Скорость накопления капитала			
A ₃ /(A ₁ +A ₂)	0,9	0,1	5,4
Параметрическая норма: для фирмы, работающей на рынке более 3, но менее 8 лет, скорость накопления капитала должна быть более 1.			
Средняя норма рентабельности на вложенный капитал			
((A ₃ /n)/A)×100	6,4	0,3	7,7
n- количество лет функционирования фирмы на рынке, A – активы фирмы за последний год функционирования			
Показатели финансовой устойчивости			
F ₁ = собственный капитал/активы	0,3	0,3	0,4
Параметрическая норма: F ₁ ≥0,5	не соответствует	не соответствует	не соответствует
F ₂ = собственный капитал/заемный капитал	0,4	0,4	0,6
Параметрическая норма: F ₂ ≥ 1	не соответствует	не соответствует	не соответствует
F ₄ = собственный оборотный капитал/ краткосрочные кредиты	-	-0,5	-0,01
Параметрическая норма: F ₄ ≥ 1	-	не соответствует	не соответствует
Коэффициент соотношения мобильных и иммобильных средств			
F ₅ = (запасы + ден. средства)/ основные средства и прочие внеоборотные активы	1,3	0,9	0,9
Коэффициент маневренности			
F ₆ (собственные средства- основные средства и прочие внеоб.активы)/ собственные средства	0,29	-0,3	0,03
Параметрическая норма: F ₆ ≥0,5	не соответствует	не соответствует	не соответствует

Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками			
F_7 (собственные средства – основные средства и прочие внеоборотные активы)/ запасы и затраты	0,2	-0,3	0,03
Параметрическая норма: $F_7 \geq 0,6-0,8$	не соответствует	не соответствует	не соответствует
Коэффициент имущества производственного назначения			
F_8	-	-	-
Коэффициент краткосрочной задолженности			
$F_9 =$ (краткосрочные кредиты + краткосрочные займы + расчеты и пр. пассивы)/заемные средства	100%	100%	100%
Коэффициент кредиторской задолженности %			
$F_{10} =$ (кредиторская задолженность/ заемные средства) $\times 100\%$, $F_{10} \rightarrow 0$	100%	76%	76%

На основании данных таблицы 8 можно сделать вывод, что финансовая независимость предприятия не высока. Это подтверждается небольшими значениями коэффициента маневренности (F_6). В 2004 году наблюдается еще большее снижение коэффициента маневренности, то есть значительная часть собственных средств закреплена в ценностях имобилизованного характера, которые являются менее ликвидными. К концу сентября 2005 года наблюдается рост значения по данному показателю.

Коэффициент автономии (F_1) ниже оптимального значения, то есть независимость ООО «РН-Востокнефтепродукт» находится ниже уровня, необходимого для оптимального функционирования, так как доля собственных активов меньше половины всех активов, находящихся в распоряжении предприятия. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (F_2) значительно ниже нормируемых значений, это говорит о том, что предприятие сильно зависит от привлечения заемных средств. Это означает, что обязательства предприятия не могут быть покрыты его собственными средствами. Однако, к концу сентября 2005 года наблюдается незначительный рост показателей F_1 и F_2 , что свидетельствует об увеличении финансовой независимости предприятия, снижении риска финансовых затруднений в будущие периоды. Такая тенденция, с точки зрения кредиторов, повышает гарантии погашения предприятием своих обязательств.

Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками (F_7) ниже нормы, это объясняется преобладанием заемных средств.

Коэффициент краткосрочной задолженности (F_9) равен 100%, так как все заемные средства предприятия состоят из краткосрочных обязательств.

Таким образом, оценка ООО «РН-Востокнефтепродукт» как хозяйственной и финансовой единицы показала, что не смотря на увеличение имущественного потенциала предприятия, у него не устойчивое финансовое положение.

Анализ предложения на рынке нефтепродуктов г. Хабаровска

Конкурентами ООО «РН-Востокнефтепродукт» на данном рынке являются хозяйствующие субъекты, кроме ООО «РН-Востокнефтепродукт», осуществляющие розничную реализацию нефтепродуктов на территории г. Хабаровска и близлежащих селах (поселках).

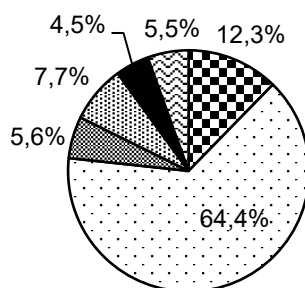
Покупателями на рынке розничной реализации нефтепродуктов г. Хабаровска являются владельцы легковых и грузовых автомобилей, работающие на автомобильном бензине и дизельном топливе.

Продавцами нефтепродуктов в розницу являются хозяйствующие субъекты, осуществляющие реализацию нефтепродуктов (автобензины и дизельное топливо) через собственные и/или арендованные АЗС на территории г. Хабаровска.

В ходе проведенного анализа конкурентной среды на рынке розничной реализации нефтепродуктов г. Хабаровска было выявлено 9 операторов данного рынка:

- ОАО «НК Альянс»;
- ООО «ТВТ-Центр»;
- ООО «Востокнефть»;
- ООО «Нефтеторг»;
- ООО «Абриз ДВ»;
- ООО «Октан-Амур»;
- ООО «ТЭКО-Сервис»;
- ООО «Регион-Нефть»;
- ЧП Мартынок.

На рис. 1 изображены доли нефтяных компаний в сегменте розничных продаж г. Хабаровска по итогам 2005 года.



■ ООО "РН-Востокнефтепродукт"	□ ОАО "НК Альянс"
▣ ООО "ТВТ-Центр"	▤ ООО "Востокнефть"
■ ООО "Нефтеторг"	▥ Остальные предприятия

Рис. 1. Доля нефтяных компаний в сегменте розничных продаж г. Хабаровска по итогам 2005 года

В табл. 9 указаны розничные цены конкурентов ООО «РН-Востокнефтепродукт» на автобензины и дизельное топливо в г. Хабаровске (май 2006 г.).

Таблица 9 - Розничные цены конкурентов ООО «РН-Востокнефтепродукт» на автобензины и дизельное топливо в г. Хабаровске, май 2006 г.

Перечень конкурентов	Вид топлива				
	Аи- 98	Аи- 95	Аи- 92	А- 80	Дизельное топливо
ОАО «НК Альянс»	-	21,00	20,00	18,00	19,00
ООО «ТВТ-Центр»	-	21,00	20,00	18,00	19,00
ООО «Востокнефть»	22,50	21,00	20,00	18,00	19,00
ООО «Нефтеторг»	-	20,50	19,50	-	18,50
	-	19,00	18,00	-	17,00
ООО «Абриз ДВ»	-	21,00	20,00	18,00	19,00
ООО «Октан-Амур»	-	21,00	20,00	18,00	19,00
ООО «ТЭКО-Сервис»	-	21,00	20,00	18,00	19,00
ООО «Регион-Нефть»	-	21,00	20,00	18,00	19,00
ЧП Мартынок	-	20,00	19,00	-	-

Составлено по результатам полевых исследований

На рис. 2.3 изображены доли АЗС участников розничного рынка нефтепродуктов г. Хабаровска от общего числа АЗС имеющих на данном рынке.

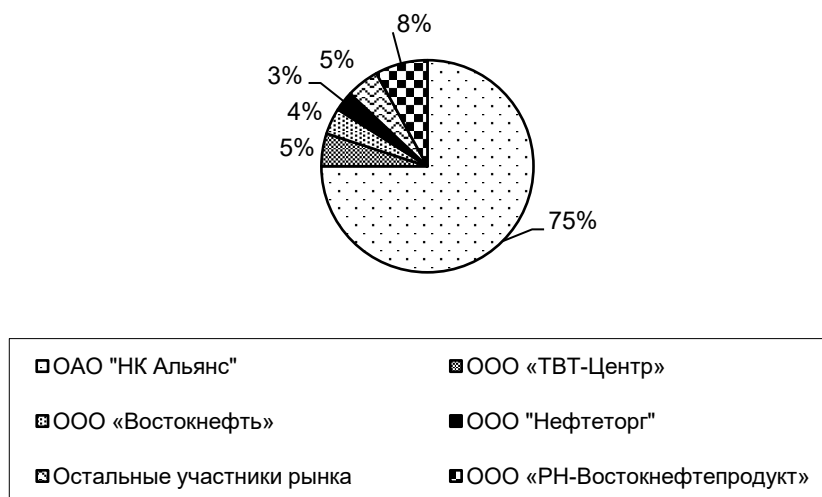


Рис. 2 - Доля АЗС участников розничного рынка нефтепродуктов г. Хабаровска от общего числа АЗС на данном рынке по итогам 2006 г.

ОАО «НК Альянс» осуществляет розничную реализацию нефтепродуктов через 65 собственных АЗС и 10 АЗС, арендованных у ООО «Востокнефть». ООО «ТВТ-Центр» осуществляет реализацию нефтепродуктов через 5 собственных АЗС. ООО «Востокнефть» имеет в собственности 14 АЗС, но реализация ведется только с четырех АЗС, поскольку остальные 10, как упоминалось ранее, сданы в аренду ОАО «НК Альянс». ООО «Нефтеторг» осуществляет реализацию с трех собственных АЗС. ООО «Абриз-ДВ», ООО «Октан-Амур», ООО «ТЭКО-Сервис», ООО «Регион-нефть», ЧП Мартынок имеют в собственности по одной АЗС, с которых и ведется реализация.

По словам начальника коммерческого отдела ООО «РН-Востокнефтепродукт» - оптимальным количеством АЗС на рынке является сорок АЗС на 300 тысяч человек.

По данным Федеральной службы государственной статистики по Хабаровскому краю население г. Хабаровска на первое января 2006 года насчитывало 578,1 тысяч человек [78], следовательно, 78 АЗС является оптимальным количеством АЗС для г. Хабаровска. Таким образом, на основании проведенного расчета, данных представленных на рис. 2 можно сделать вывод, что г. Хабаровск перенасыщен АЗС.

В табл.10 представлены данные о долях рынка ООО «РН-Востокнефтепродукт» и его конкурентов, количестве АЗС, а также о соответствии данных АЗС современным стандартам и требованиям.

Таблица 10 - Некоторые сведения об ООО «РН-Востокнефтепродукт» и его конкурентах

Перечень конкурентов	Параметры			
	Доля рынка (2005 г.)	Количество АЗС (май 2006 г.)		Соответствие АЗС современным требованиям (май 2006 г.)
		В натуральном выражении (шт.)	% от общего числа АЗС	
ООО «РН-Востокнефтепродукт»	12,3%	8	8%	соответствует
ОАО «НК Альянс»	64,4%	75	75%	соответствует
ООО «ТВТ-Центр»	5,6%	5	5%	не соответствует
ООО «Востокнефть»	7,7%	4	4%	соответствует
ООО «Нефтеторг»	4,5%	3	3%	не соответствует
ООО «Абриз ДВ»	совокупная доля рынка 5,5%	1	1%	не соответствует
ООО «Октан-Амур»		1	1%	соответствует
ООО «ТЭКО-Сервис»		1	1%	не соответствует
ООО «Регион-Нефть»		1	1%	не соответствует
ЧП Мартынок		1	1%	не соответствует

Составлено по результатам полевых исследований и материалам внутренней статистики ООО «РН-Востокнефтепродукт»

Результаты опроса экспертов на рынке нефтепродуктов

г. Хабаровска

В процессе проведения полевых исследований рынка нефтепродуктов г. Хабаровска был проведен экспертный опрос. Задача экспертов – оценить по пятибалльной шкале степень влияния каждого из показателей на конкурентоспособность фирмы, осуществляющей свою деятельность на рынке нефтепродуктов в сегменте розничных продаж, присваивая 5 баллов показателю, оказывающему очень большое влияние на конкурентоспособность фирмы, 1 – показателю, не оказывающему большого влияния.

Оценка сравнительных показателей по степени важности каждого из них отражена в таблице 11.

Таблица 11 - Балльная оценка сравнительных показателей по степени важности каждого из них

Показатель оценки	Эксперты					
	I	II	III	IV	V	VI
Доля фирмы на рынке	3	5	3	4	5	5
Среднесуточный товароборот одной АЗС	2	5	3	4	5	3
Количество АЗС	4	3	5	5	4	5
Состояние АЗС	4	5	5	5	4	3
Месторасположение АЗС	5	4	5	5	4	5
Часы работы АЗС	4	4	3	4	5	4
Уровень обслуживания на АЗС	5	3	5	4	5	5
Широта ассортимента	4	4	5	5	5	4
Качество топлива	5	5	5	5	4	5
Уровень цен	5	5	4	5	5	5
Стимулирование сбыта	3	4	5	5	3	4

Степень известности фирмы	5	5	5	5	5	5
Итого	49	52	53	56	54	53

Составлено по результатам опроса экспертов

Далее необходимо рассчитать коэффициент весомости ($K_{в}$), отражающий относительную значимость показателя. Для расчета коэффициентов весомости воспользуемся данными табл. 11 и формулой (2):

$$K_{vi} = \frac{a_i}{\sum a_i}, \quad (2)$$

Где K_{vi} - коэффициент весомости i -го показателя;

a_i – коэффициент значимости i -го показателя.

При установлении коэффициентов весомости необходимо соблюдение условия, чтобы сумма коэффициентов весомости всех показателей была равна единице.

Коэффициенты весомости ($K_{в}$) каждого показателя, используемого для оценки конкурентоспособности фирмы, а также среднее арифметическое $K_{в}$ представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Коэффициенты весомости сравнительных показателей

Показатель оценки	Эксперт						Среднее арифметическое $K_{в}$
	I	II	III	IV	V	VI	
Доля фирмы на рынке							
Среднесуточный товарооборот одной АЗС							
Количество АЗС							
Состояние АЗС							
Месторасположение АЗС							
Часы работы АЗС							
Уровень обслуживания на АЗС							
Широта ассортимента							
Качество топлива							
Уровень цен							
Стимулирование сбыта							
Степень известности фирмы							
Сумма $K_{в}$							

Разноуровневые задачи и задания

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

Задание 1. Составьте блок-схему «Организация управления маркетингом в дифференцированной компании», имея следующие элементы:

1. Совет директоров подконтрольной компании № 2;
2. Специалисты компании по отдельным продуктам;
3. Совет директоров компании учредителя;
4. Совет директоров подконтрольной компании № 1;
5. Функциональный штаб компании.

Задание 2. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:

1. Финансовые возможности предприятия;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация предприятия;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;
6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;
7. Демография;
8. Расположение предприятия по отношению к рынкам сбыта;
9. Экономические условия;
10. Социально-культурные факторы;
11. Рабочая сила;
12. Конкуренция.

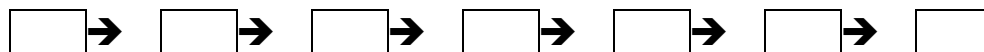
Задание 3. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели предприятия. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;

3. Производительность труда;
4. Обеспечение занятости в странах, где предприятие ведет свою деятельность;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

Задание 4. Завершить схему процесса эффективной продажи, распределив в нужном порядке следующие этапы:

1. Подход к клиенту;
2. Доведение до конца работ по сделке и проверка результатов;
3. Предварительная подготовка к визиту;
4. Преодоление возражений;
5. Отыскание и оценка потенциальных покупателей;
6. Презентация и демонстрация товара;
7. Заключение сделки.



Задание 5. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки.

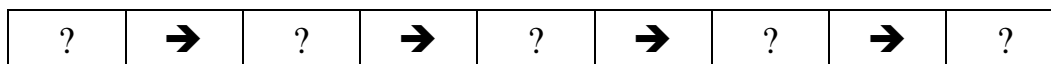
1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.



Задание 6. Заполните блок-схему, используя следующие элементы:

1. Реализация новой ценовой стратегии;

2. Определение спроса;
3. Формирование целей ценообразования;
4. Приспособление установленных цен;
5. Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.



Задание 7. Известно, что предприятие выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели предприятия связаны с:

1.
2.
3.
4.
5.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 8. Известно, что предприятие занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели предприятия связаны с:

1.
2.

3.
4.
5.
6.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 9. Известно, что предприятие занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели предприятия связаны с:

1.
2.
3.
4.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;

7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 10. Предприятие поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) долей прибыли;
- Б) усилиями торговых агентов;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) продажей основным потребителям;
- Д) политикой ценообразования.

Определите профиль предприятия, т.е. ее рыночную ориентацию. На выбор предложены следующие предприятия:

1. Выпускающие продукцию производственного назначения;
2. Занимающиеся производством потребительских товаров;
3. Действующие в области сервиса.

Задание 11. Предприятие поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) долей прибыли;
- Б) стимулированием продаж;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) усилиями торговых агентов;
- Д) расходами на рекламу;
- Е) политикой ценообразования.

Необходимо определить, с чем связана работа предприятия. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выберите один:

1. Предприятие, выпускающая продукцию производственного назначения;
2. Предприятие, занимающаяся производством потребительских товаров;
3. Предприятие, действующая в области сервиса.

Задание 12. Предприятие поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) усилиями торговых агентов;
- Б) рекламными темами;
- В) обслуживанием потребителей;
- Г) стимулированием сбыта.

Необходимо определите, с чем связана работа предприятия. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выберите один:

1. Предприятие выпускает продукцию производственного назначения;
2. Предприятие занимается производством потребительских товаров;
3. Предприятие действует в области сервиса.

Комплект заданий для контрольной работы
по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)»

Задание 1.

Компания, реализующая на рынке Приморского края бытовую технику, проводит следующие исследования:

- сегментирование потребителей на рынке холодильников;
- выявление целевой группы покупателей магазина бытовой техники;
- оценка эффективности новогодней рекламной кампании;
- оценка емкости рынка;
- выявление основных тенденций рынка бытовой техники Приморского края;
- выявление тенденций на российском рынке бытовой техники;
- разработка ассортиментной политики;
- выявление предпочтений покупателей магазинов бытовой техники г. Владивостока;
- оценка качества обслуживания в магазинах бытовой техники г. Владивостока.

Сгруппируйте данные исследования в две группы (исследования для выявления проблемы и исследования для решения проблемы). Результаты оформите в виде таблицы.

Исследования, направленные на определение проблемы	Исследования, направленные на решение проблемы

Задание 2. Экспертный опрос для оценки конкурентоспособности предприятия «Семейная аптека»

Изучите ситуацию и проведите анализ данных, полученных в результате экспертного опроса по оценке конкурентоспособности предприятия (сети аптек «Семейная аптека»). По итогам выполнения задания подготовьте краткую аналитическую справку.

В экспертном опросе приняло участие 7 экспертов. В таблице 1 приведены результаты оценки экспертов конкурентоспособности сетевых аптек по ключевым факторам успеха (КФУ) (графы 4-7). Эксперты присваивали баллы факторам каждого изучаемого предприятия. При этом использовалась пятибалльная система (1-5): чем выше балл (5), тем больше параметр соответствует рыночным нормативам. Экспертный опрос позволил выявить значимость факторов для конкурентоспособности предприятия, так как не все факторы одинаково важны для обеспечения лидирующих позиций предприятия (графа 2).

Для выполнения задания необходимо рассчитать следующие показатели:

- в таблице 1:

- 1) Суммарную оценку конкурентоспособности предприятий (СКП);
- 2) Удельный вес факторов конкурентоспособности фирмы (W_{ki}) на основе СКП: по каждому фактору рассчитывается его вес с учетом его суммарной оценки, в сумме все факторы должны быть равны 1;

- в таблице 2:

- 3) Относительный показатель конкурентоспособности (ОК). Уровень конкурентоспособности предприятия определяется по каждому критерию (КФУ), как отношение оценки собственной фирмы (Семейная аптека) к оценке фирм-конкурентов, рассчитывая тем самым относительный показатель конкурентоспособности (таблица 2).
- 4) Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия (ИК) рассчитывается аналогичным образом в целом, используя показатель суммарной оценки конкурентоспособности предприятия. Чем ближе

полученные значения к 1, тем выше конкурентная позиция изучаемого предприятия.

5) Взвешенный показатель конкурентоспособности предприятия (произведение данных графы 1 на данные графы 2 – по каждому предприятию). Взвешенный обобщающий показатель конкурентоспособности определяется по формуле (1.2)

$$ВПК = \sum_{j=1}^w l_j \times m_j \quad (1.2), \text{ где}$$

$j = 1; n$ - индекс КФУ;

l_j - относительный показатель по каждому КФУ;

m_j – удельный вес каждого КФУ;

ВПК - взвешенный обобщающий показатель конкурентоспособности.

Таблица 1 – Оценка конкурентоспособности сетевых аптек по ключевым факторам успеха

Ключевой фактор успеха	Степень важности факторов на основе средней оценки факторов **	Удельный вес фактора конкурентоспособности и фирмы, W_{ki}	Средний балл (по 5-балльной шкале) *			
			СА	O'V	Ф	М
1	2	3	4	5	6	7
Коммерческая деятельность						
Количество точек в сети	4		5	5	3	4
Торговые площади	5		4	4	4	5
Широта ассортимента	4		3	5	4	4
Сопутствующие товарные группы	5		4	5	4	5
Контроль качества препаратов	5		5	5	5	5
Доступность покупки (открытая форма торговли)	4,2		1	5	4	5
Мерчандайзинг в торговом зале	4,3		4	5	4	5
Ценовые показатели						
Уровень цен	4		3	2	5	4
Система скидок	5		3	5	3	5
Дополнительные услуги						
Оплата кредитными картами	2,5		1	5	2	5
Наличие сопутствующих услуг: бутилированная вода, измерение давления	3,3		2	5	3	5
Наличие CALL центра /	4		1	5	4	5

справочного телефона						
Торговый персонал						
Обеспечение рабочей силой (полнота штата, их соответствие потребностям, кадровый резерв)	3		4	5	3	4
Квалификация провизоров (фармацевтов)/ продавцов	5		5	5	5	5
Наличие мерчандайзера, маркетолога в штате	4		3	5	3	5
Система обучения персонала	4		5	4	5	3
Рекламная активность						
Управление брендом	5		5	5	4	5
Фирменный стиль	5		3	5	3	5
Рекламная деятельность	4		1	5	3	5
Интернет-сайт	4		3	5	3	4
Акции для потребителей	3,4		4	5	3	5
Узнаваемость компании, ее репутация	5		3	5	5	5
Общая оценка конкурентоспособности предприятия (КСП)			1			

*СА – Семейная Аптека, О'V - «O'Vita», Ф – Фармация, М – Монастырев

** - рассчитан средний балл по результатам опроса экспертов.

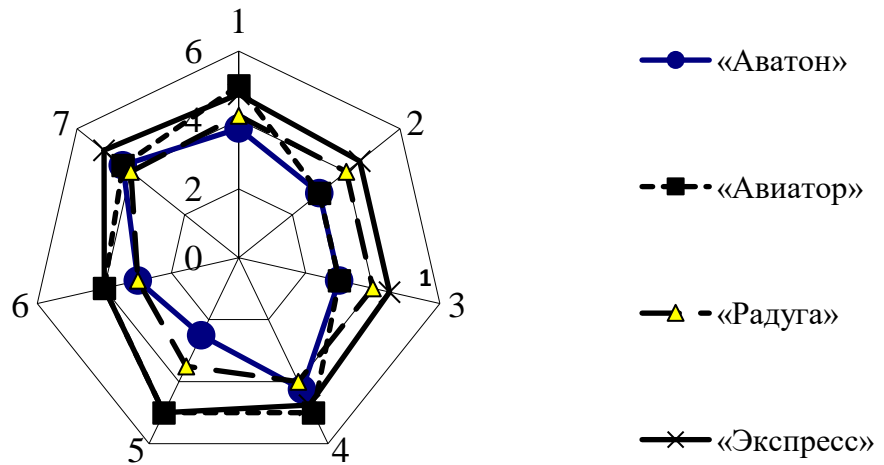
Таблица 2 – Матрица ранжирования конкурентной силы сети аптек «Семейная Аптека»

Ключевой фактор успеха	Удельный вес фактора конкурентоспособности и фирмы W _{кi}	Относительный показатель КСП*			Взвешенный показатель конкурентоспособности КСП*		
		О'V	Ф	М	О'V	Ф	М
		1	2		3	4	5
Коммерческая деятельность							
Количество точек в сети							
Торговые площади							
Широта ассортимента							
Профиль поставщиков							
Сопутствующие товарные группы							
Контроль качества препаратов							
Доступность покупки (открытая форма торговли)							
Мерчандайзинг в торговом зале							

Ценовые показатели							
Уровень цен							
Система скидок							
Дополнительные услуги							
Оплата кредитными картами							
Наличие сопутствующих услуг: бутилированная вода, измерение давления							
Наличие CALL центра / справочного телефона							
Торговый персонал							
Обеспечение рабочей силой (полнота штата, их соответствие потребностям, кадровый резерв)							
Квалификация провизоров (фармацевтов)/ продавцов							
Наличие мерчандайзера, маркетолога в штате							
Обучение персонала							
Рекламная активность							
Управление брендом							
Фирменный стиль							
Рекламная деятельность							
Интернет-сайт							
Акции для потребителей							
Узнаваемость компании, ее репутация							
Интегральный показатель конкурентоспособности (ИКП)	1						

* O'V - «O'Vita», Ф – Фармация, М – Монастырев

По итогам сделанных расчетов определите наиболее конкурентоспособное предприятие с учетом весомости факторов конкурентоспособности, а также выявите слабые и сильные стороны у предприятия «Семейная аптека». Представьте результаты, используя графический метод, в виде многоугольника конкурентоспособности (пример приведен на рис. 1).



1. Коммерческая деятельность
2. Ценовые показатели
3. Дополнительные услуги
4. Торговый персонал
5. Рекламная активность
6. Финансирование предприятия
7. Управленческая деятельность

й

Сделайте выводы о целесообразности использования относительного показателя конкурентоспособности, а также взвешенного показателя конкурентоспособности.

Задание № 3 Оценка факторов, влияющих на развитие рынка

Изучите ситуацию и проведите анализ данных, полученных в результате экспертного опроса по оценке развития рынка розничной торговли. Подготовьте краткую аналитическую справку по итогам выполнения необходимых расчетов. Задание выполняется в группах по двум вариантам.

Изучение выдвинутых факторов проведено методом балльной оценки. Эксперты ранжировали факторы по степени значимости влияния на развитие розничной торговли. Для этого им была предложена система оценки: 1 – минимальное значение фактора, 20-максимальное значение фактора (таблица 1).

Для выявления степени влияния факторов на состояние розничной торговли в качестве шкалы измерения экспертных мнений была

использована семибалльная шкала с крайними точками, являющимися противоположными отметками (см. таблицы 2 и 4): 3 – фактор оказывает очень сильное влияние на развитие розничной торговли; 2 – фактора определенно влияет на развитие розничной торговли; 1 – фактор имеет незначительное влияние на развитие розничной торговли; 0 – фактор практически не влияет на развитие розничной торговли; -3 – фактор очень сильно сдерживает развитие розничной торговли; -2 – фактор отрицательно влияет на развитие розничной торговли; -1 – фактор имеет отчасти негативное влияние на развитие розничной торговли.

Для выполнения задания необходимо выполнить расчет следующих показателей:

- 1) Коэффициент конкордации и сделать вывод о согласованности мнений экспертов.
- 2) Средний балл значимости фактора (табл. 1) как среднее от всех оценок экспертов значимости фактора.
- 3) Сумма баллов по оценке степени влияния факторов на состояние розничной торговли. Для получения суммарного балла необходимо сложить все баллы, поставленные экспертами по каждому фактору (табл. 2).
- 4) Средний балл уровня влияния факторов. Средний балл рассчитывается, как отношение суммы баллов к количеству экспертов (табл. 2).
- 5) Взвешенные баллы по всем факторам рассчитываются, чтобы учесть значимость показателя для развития розничной торговли и степень их влияния (табл. 3). Для этого необходимо рассчитать вес каждого фактора (определить его значимость для экспертов) с таким условием, чтобы в сумме все факторы были равны 100% или 1 (графа 5, табл.3). В данном случае рассчитывается доля каждого фактора в суммарном значении средних оценок значимости факторов. Взвешенный балл по фактору (графа 6, табл.5) рассчитывается как

произведение ср. коэф. вес, в % и показателя уровня влияния (ср.балл).

Таблица 1 - Распределение ответов по степени значимости фактора по результатам опроса экспертов, сентябрь 2014г, г. Владивосток

№	Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока	Средний балл	№ эксперта					
			1	2	3	4	5	6
1	Уровень доходов населения		9	19	16	15	4	13
2	Растущие требования потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП		8	1	3	5	19	11
3	Не достаточный спрос населения		13	11	20	12	9	19
4	Кредитование населения		6	12	7	9	6	14
5	Численность и качественный состав торгового персонала		14	15	6	16	5	6
6	Количество региональных и местных поставщиков		10	14	4	4	8	5
7	Состояние отечественной промышленности		15	5	8	8	2	3
8	Строительство коммерческой недвижимости		16	13	9	10	18	4
9	Высокий уровень арендной платы		20	7	17	17	14	10
10	Состояние транспортной инфраструктуры ПК		12	18	19	20	20	12
11	Высокий процент коммерческого кредита		18	20	12	14	10	20
12	Распространение франчайзинговой торговли		1	8	13	1	7	15
13	Распространение торговли через интернет		17	9	11	6	16	9
14	Увеличение количества федеральных розничных операторов		4	2	1	2	1	1
15	Наличие современных технических разработок в сфере торговли		3	16	15	3	15	7
16	Рост количества современных форматов розничной торговли		2	3	10	13	13	2
17	Высокий уровень налогов		19	17	18	19	17	8
18	Законодательное регулирование торговой деятельности		7	10	14	11	12	17

Таблица 2 - Распределение ответов по оценке степени влияния факторов на состояние розничной торговли, сентябрь 2014г, г. Владивосток

№	Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока	Уровень влияния (ср.балл)	Сумма, балл	№ эксперта					
				1	2	3	4	5	6
1	Уровень доходов населения			2	-1	1	2	1	-1
2	Растущие требования потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП			0	2	2	1	1	1
3	Не достаточный спрос населения			-3	-2	-2	-1	-2	-1
4	Кредитование населения			3	2	3	2	3	3
5	Численность и качественный состав			1	2	2	1	1	2

	торгового персонала								
6	Количество региональных и местных поставщиков			2	3	2	2	2	2
7	Состояние отечественной промышленности			1	2	1	2	2	2
8	Строительство коммерческой недвижимости			1	2	1	1	2	2
9	Высокий уровень арендной платы			-1	-3	-2	-2	-2	-1
10	Состояние транспортной инфраструктуры ПК			-3	-2	-3	-2	-2	-3
11	Высокий процент коммерческого кредита			-3	-3	-3	-3	-3	-3
12	Распространение франчайзинговой торговли			2	1	1	1	1	2
13	Распространение торговли через интернет			2	2	2	2	2	2
14	Увеличение количества федеральных розничных операторов			2	1	2	1	1	1
15	Наличие современных технических разработок в сфере торговли			3	2	1	1	1	1
16	Рост количества современных форматов розничной торговли			2	1	1	1	2	2
17	Высокий уровень налогов			-3	-2	-2	-2	-2	-2
18	Законодательное регулирование торговой деятельности			-2	-1	-3	-2	-2	0

Таблица 3 - Оценка факторов, оказывающих влияние на развитие розничной торговли г. Владивостока, сентябрь, 2014 г.

№	Фактор, влияющий на развитие розничной торговли г. Владивостока	Сумма балл	Уровень влияния (ср.балл)	Ср. коэф. вес, %	Взвешенный балл по фактору
1	2	3	4	5	6
1	Уровень доходов населения				
2	Растущие требования потребителей к обслуживанию и инфраструктуре ТП				
3	Не достаточный спрос населения				
4	Кредитование населения				
5	Численность и качественный состав торгового персонала				
6	Количество региональных и местных поставщиков				
7	Состояние отечественной промышленности				
8	Строительство коммерческой недвижимости				
9	Высокий уровень арендной платы				
10	Состояние транспортной инфраструктуры ПК				
11	Высокий процент коммерческого кредита				
12	Распространение франчайзинговой				

	торговли				
13	Распространение торговли через интернет				
14	Увеличение количества федеральных розничных операторов				
15	Наличие современных технических разработок в сфере торговли				
16	Рост количества современных форматов розничной торговли				
17	Высокий уровень налогов				
18	Законодательное регулирование торговой деятельности				

(некоторые данные переносим из таблицы 1,2)

По результатам анализа все факторы необходимо разделить по степени влияния на три группы, используя рассчитанный средний балл степени влияния из таблицы 3: 1) факторы отрицательного влияния; 2) незначительного влияния; 3) положительного влияния (таблица 4).

Таблица 4 - Группировка факторов по степени влияния на развитие розничной торговли, г. Владивосток, сентябрь 2014 г.

Отрицательное влияние (значение от -3 до -0,8)		Незначительное влияние (значение от -0,7 до 0,7)		Положительное влияние (значение от 0,8 до 3)	
Фактор 1		Фактор 2		Фактор 3	

Задание 4. Проектирование выборки

В рамках задания необходимо сформировать квотную детерминированную выборку и распределить квоты между интервьюерами:

1) Генеральная совокупность включает 405 719 человек. Структура генеральной совокупности по возрасту и месту жительства представлена на сайте www.gks.ru Для сбора данных предполагается привлечь 5 интервьюеров. Сбор данных будет осуществляться в течение 5 дней.

1. Рассчитайте объем выборки для проведения опроса, учитывая, что уровень доверительной вероятности равен: а) 95%, б) 97%, в) 90%. Воспользуйтесь калькулятором выборки при расчетах.

2. Рассчитайте структуру генеральной совокупности.

3. Рассчитайте дневную норму заполненных анкет для одного интервьюера, распределите квоты между интервьюерами.

2) Генеральная совокупность включает 1660 человек. Структура генеральной совокупности по полу, возрасту и уровню дохода представлена в таблице 1. Объем детерминированной выборки должен составить: а) 70%; б) 60% от размера генеральной совокупности. Для сбора данных предполагается привлечь 3 интервьюера. Сбор данных будет осуществляться в течение 5 дней.

1. Рассчитайте структуру генеральной совокупности

2. Рассчитайте дневную норму заполненных анкет для одного интервьюера, распределите квоты между интервьюерами.

Таблица 1

Структура генеральной совокупности потребителей печатной полиграфической продукции по полу, возрасту и уровню дохода

Демографические показатели	Количество элементов в генеральной совокупности, кол-во чел.	Структура генеральной совокупности, в %
Пол: женский	927	
мужской	733	
Итого	1660	100
Возраст: до 18	152	
18-25	203	
26-35	310	
36-45	373	
46-55	310	
56-60	187	
Старше 60	125	
Итого	1660	100
Доход в семье на 1 человека в месяц (ден. ед.): до 500	78	
500-1000	234	
1001-1500	312	
1501-2000	443	
2501-3000	234	
3001-3500	203	

3501-4000	125	
Более 4000	31	
Итого	1660	100

3) Рассчитайте объем выборки при уровне доверительной вероятности равным 95% для проведения опроса на рынке: а) кофе; б) шоколадных изделий; в) лечебно-косметической продукции; г) парфюмерной продукции; д) смартфонов; е) недвижимости; ж) фармацевтической продукции. Таблица 2 необходима для расчетов.

Таблица 2

**Население по полу и возрастным группам
по Владивостокскому городскому округу (на 14 октября 2010 года)**

Возраст	Мужчины и женщины	Мужчины	Женщины
Все население, в т.ч.:	6166807	290183	326624
5-9	24387	12468	11919
10-14	21747	11122	10625
15-19	41631	21867	19764
20-24	63504	32788	30716
25-29	55719	27913	27806
30-34	52467	26182	26285
35-39	50504	25255	25249
40-44	44650	22561	22089
45-49	45576	22345	23231
50-54	43293	19677	23616
55-59	40634	17091	23543
60-64	36245	14447	21798
65-69	20958	7796	13162
70-74	25415	8733	16682
75-79	11353	3435	7918
80-84	7906	2000	5906
85-89	2952	558	2394
90-94	773	149	624

4) Рассчитать объем выборки при заданной величине доверительной вероятности в 0,95, если требуется получить ошибку не более 5%, используя формулу В.Г. Светунькова:

а) для сегмента размером 25 000 человек. Доля потребителей, предпочитающих данный товар другим товарам, составляет $p=0,2$. Исследователь предполагает, что в результате вычислений будет получена выборка в 40 человек. Откорректируйте полученный объем выборки.

б) для сегмента размером 42 000 человек. Доля потребителей, предпочитающих данный товар другим товарам, составляет $p=0,4$. Исследователь предполагает, что в результате вычислений будет получена выборка в 90 человек. Откорректируйте полученный объем выборки.

в) для сегмента размером 120 000 человек. Доля потребителей, предпочитающих данный товар другим товарам, составляет $p=0,5$.

При определении t - статистики Стьюдента необходимо исходить из прогнозной величины выборки, используя это число в качестве числа степеней свободы. После вычисления объема выборки необходимо откорректировать полученное значение числа степеней свободы и определить размеры выборки. Ошибка выборки (уровень значимости, вероятность α) равна: $1-0,95=0,05$.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)»

1. Круглый стол: «Информационная база для проведения маркетинговых исследований»

1. Понятие и роль маркетинговой информационной системы в маркетинговых исследованиях.
2. Проектирование маркетинговой информационной системы.

3. Понятие и структура системы поддержки решений.
4. Отличие маркетинговой информационной система и системы поддержки решений (рассмотреть на примерах).
5. Преимущества системы поддержки решений.
6. Перспективы маркетинговой информационной система и системы поддержки решений.
7. На основе теоретических знаний объяснить, как может быть организована МИС и СПР в крупном торговом центре, предприятии по производству прохладительных напитков из натурального сырья, туристической фирме?

Круглый стол: «Измерение результатов маркетинговых исследований»

1. Роль измерений в маркетинговых исследованиях. Свои рассуждения подтвердите примерами.
2. Характеристика типов измерительных шкал. Приведите примеры их использования.
3. Измерение психологических характеристик.
4. Характеристика различий в результатах измерения.
5. Разработка показателей измерения.
6. Измерение ожиданий потребителей.
7. Измерение восприятия и предпочтений потребителей.

Круглый стол: «Подходы к проектированию выборки»

1. Понятие, характеристика категорий и типов выборок.
2. Этапы проектирования выборок.
3. Понятие и процедура формирования простой случайной выборки. Приведите примеры исследований, проведенных на основе простой случайной выборки.

4. Понятие, виды и процедура формирования стратифицированной выборки. Приведите примеры исследований, проведенных на основе стратифицированной выборки.
5. Понятие, виды и процедура формирования групповой выборки. Приведите примеры исследований, проведенных на основе использования групповой выборки.
6. Какие категории и типы выборок и почему предпочтительнее использовать при решении следующих проблем:
 - выявление образа жизни среднего класса;
 - выявление предпочтений избирателей к кандидатам на выборные должности;
 - определение ожиданий потребителей от нового товара (компьютерная техника);
 - изучение степени удовлетворенности население работой жилищно-коммунального хозяйства.

**Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов
по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)»**

Групповые творческие задания (проекты):

«Конкурентный анализ рынка»: Содержание – в рамках данного занятия аспирантами рассматривается конкурентная среда фирмы. Изучается процесс диагностики конкурентной среды и определения доли рынка, занимаемой предприятием.

На первом этапе аспиранты выбирают рынки для проведения анализа конкурентной среды:

1. Рынок японских товаров г. Владивостока
2. Рынок кофе г. Владивостока
3. Рынок рыбной продукции г. Владивостока

4. Рынок услуг предприятий быстрого питания (фастфуды) г. Владивостока
5. Рынок услуг бизнес – образования г. Владивостока
6. Рынок продуктов быстрого приготовления г. Владивостока
7. Рынок гостиничных услуг г. Владивостока
8. Рынок фитнеса и SPA услуг г. Владивостока
9. Рынок услуг салонов красоты г. Владивостока
10. Рынок интернет-торговли г. Владивостока
11. Рынок кафе / кофейнь г. Владивостока
12. Рынок снеков г. Владивостока
13. Рынок энергосберегающих ламп г. Владивостока
14. Рынок витаминных препаратов и пищевых добавок г. Владивостока
15. Силь жизни молодежи г. Владивостока (деятельность, проведение времени, хобби, ценности, представления о себе, обществе, отношения)
16. Рынок электронной коммерции г. Владивостока

На втором этапе аспиранты осуществляют сбор информации, обрабатывают данные и оформляют отчет.

Цель исследования: оценить конкурентную среду выбранного рынка.

Задачи исследования:

1. Описать состояние и выявить тенденции развития рынка
2. Выявить и охарактеризовать основных операторов рынка.
3. Определить и охарактеризовать основные сегменты рынка
4. Описать основных поставщиков продукции на данном рынке
5. Определить факторы, влияющие на развитие рынка
6. Определить уровень цен на основные виды изделий
7. Разработать конкурентную модель рынка по методике М.Портера

В рамках данного задания предполагается проведение экспертного опроса. Аспиранты разрабатывают стандартизированные формы, отбирают экспертов и проводят исследование.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Задание 1

Содержание – в рамках данной темы аспиранты разрабатывают подход к проведению исследования методом «Mystery Shopping» (тайный покупатель).

Объект исследования – торговый персонал мебельного магазина.

Этот метод позволяет оценить работу персонала мебельного магазина с точки зрения реального потребителя.

Целью проведения Mystery Shopping стало выявление сервисных разрывов в обслуживании клиентов. При помощи полученных результатов могут быть даны рекомендации для сокращения сервисных разрывов, а также разработаны стандарты обслуживания клиентов.

Система оценивания разрабатывается таким образом, чтобы учесть все важные аспекты: как сотрудники встречают клиенты, насколько они доброжелательны и внимательны к его потребностям, насколько хорошо они владеют навыками продаж и презентации, каково общее впечатление клиента от общения с персоналом.

Для выполнения задания необходимо:

- 1) разработать план проведения исследования;
- 2) разработать форму наблюдения для проведения исследования методом «Mystery Shopping» в мебельных магазинах г. Владивостока;
- 3) разработать аналитические таблицы и рисунки, в которых будут отражены основные результаты.

аспиранты готовятся к семинару путем изучения специализированной литературы и опыта международных и российских компаний по вопросу:

Задание 2. Процесс маркетинговых исследований

Содержание занятия – аспиранты должны проанализировать содержание 6 статей специализированных периодических изданий (журналы «Практический маркетинг», «Маркетинговые исследования в России», «Маркетинговый взгляд») и ответить на следующие вопросы:

- К какому виду относится подобранное Вами маркетинговое исследование?
- К типу исследовательского проекта относится подобранное Вами маркетинговое исследование?
- Какова проблема (ы), цель (и) и задачи исследования? Если не указано – сформулировать.
- Выделить проблему, требующую решения и проблему, требующую исследования.
- Какие гипотезы были сформулированы исследователем и как они были проверены в процессе маркетингового исследования?
- Какие методы сбора данных применил исследователь?
- Какой метод выборки был использован исследователем?
- Сделайте краткие выводы по итогам исследования.
- Какие маркетинговые решения могут быть приняты на основе результатов исследования?

Критерии оценки коллоквиума:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки кейс-стади:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать

аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки тестовых заданий

«5» – аспирант правильно ответил на все задания теста, где 76-100% верные ответы;

«4» – аспирант правильно ответил на задания теста, где не менее 75% – верные ответы;

«3» – аспирант правильно ответил на задания теста, где не менее 61 % – верные ответы;

«2» – аспирант правильно ответил на задания теста, где менее 60% – верные ответы.

Критерии оценки дискуссии:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и

последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки разноуровневых заданий и задач:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением

монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки реферата:

– 100-86 баллов выставляется аспиранту, если аспирант выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Аспирант знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – аспирант проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки деловой игры:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки контрольной работы:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и

последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки проектов:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением

монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для текущего контроля

Вопросы к экзамену

1. ABC и XYZ анализ: методика проведения
2. Анализ состояния рынка, тенденции развития рынков
3. Базовые конкурентные стратегии по М. Портеру
4. Взаимосвязь целевого объема продаж и операционного маркетинга.
5. Виды контроля в маркетинге
6. Виды цен, методика определения влияния цены на спрос.
7. Влияние культуры на поведение потребителей: понятие, особенности, элементы структуры.
8. Влияние социального положения на поведение потребителей.
9. Восприятие: понятие, характеристика этапов.
10. Демографические факторы, влияющие на поведение потребителей.
11. Знание потребителя: понятие, содержание, анализ.
12. Иерархия маркетинговых стратегических решений
13. Изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар
14. Изучение товара, его конкурентоспособности и требований потребителя к товару. Товарная политика предприятия, факторы ее определяющие.
15. Использование цен для корректировки целевого объема продаж.
16. Количественная оценка показателей рынка.
17. Коммуникационная политика предприятия, методы коммуникационной деятельности.
18. Конкурентные стратегии

19. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ компании: модель М. Портера
20. Методика определения оптимальной рыночной цены.
21. Методические подходы к использованию товара для управления целевым объемом продаж.
22. Методы анализа внешней среды функционирования фирмы
23. Методы и технологии анализа рынка
24. Методы оценки внешней среды функционирования фирмы
25. Методы оценки удовлетворенности потребителей.
26. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности фирмы
27. Методы позиционирования фирмы. Методы позиционирования товара фирмы. Ключевые факторы успешного позиционирования, ошибки позиционирования
28. Методы создания нового товара.
29. Модели проведения анализа макроокружения рынка.
30. Научно-технические факторы, влияющие на поведение потребителей.
31. Обучение: понятие, методы.
32. Основные инструменты операционного маркетинга, комплекс маркетинга и комплекс маркетингового давления.
33. Основные методы проведения маркетинговых исследований в области конкурентного анализа рынка
34. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
35. Осознание потребности и информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив.
36. От удовлетворенности к лояльности потребителей.
37. Отношение потребителя и его компоненты.
38. Показатели концентрации рынка.
39. Покупка: понятие, типы покупок. Процессы после покупки.
40. Понятие и критерии выбора ценовой политики.

41. Понятие и этапы разработки стратегии маркетинга
42. Понятие операционного (тактического) маркетинга, его взаимосвязь и взаимозависимость со стратегическим маркетингом.
43. Понятие рынка и определение границ рынка.
44. Понятие, виды маркетинговых программ
45. Понятия сегментирования рынка и целевого сегмента рынка.
46. Построение организационной структуры службы маркетинга фирмы
47. Проведение экспертных исследований.
48. Процедура проведения маркетингового аудита фирмы
49. Процесс потребительских решений: стадий, типы.
50. Процесс сегментирования.
51. Разработка инструментария для проведения различных направлений исследований рынка.
52. Референтные группы: понятие, типы, формы влияния на поведение потребителей.
53. Семья и домохозяйство: понятие, структуры, влияние на решение о покупке, распределение ролей, стадии ЖЦБ.
54. Ситуационные факторы.
55. Стратегии интеграции и диверсификации
56. Стратегии интенсивного роста
57. Стратегии охвата рынка: понятие, характеристика, условия применения
58. Стратегии охвата целевого рынка.
59. Стратегии ценообразования: понятие, характеристика, условия применения
60. Сущность PEST-анализа внешней макросреды организации.
61. Технологии «трендвочинга»
62. Технологии анализа поведения потребителей.
63. Технологии тестирования качества товара и его конкурентоспособности.

64. Типы лояльностей потребителей. Показатели и методы измерения лояльности потребителей.

65. Товарные стратегии: понятие, характеристика, условия применения

66. Факторы, влияющие на поведение потребителей: классификация, показатели.

67. Характеристика и этапы проведения SWOT-анализа.

68. Характеристика типов структур маркетинговых служб

69. Характеристики каналов распределения, критерии выбора оптимального канала. Формы организации сбыта.

70. Экономика удовлетворенности и лояльности потребителей.

71. Экономические факторы, влияющие на поведение потребителей.

72. Этапы исследования рынка

73. Этапы разработки плана маркетинга

74. Этапы разработки стратегии маркетинга

75. Этапы сегментирования рынка и выбора целевого сегмента. Подходы к сегментированию рынка. Методы охвата целевого рынка. Требования к сегменту.

Критерии выставления оценки на экзамене

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется аспиранту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий теории, четко и логически стройно излагает подходы к принятию маркетинговых решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
85–76	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется аспиранту, если он твердо знает материал в части базовых понятий теории маркетинга, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет подходы к обоснованию маркетинговых решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, умеет решать целевые задачи в сфере маркетинга, владеет необходимыми навыками и приемами стратегического и операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
75–61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется аспиранту, если он имеет знания только основного материала в части базовых понятий теории маркетинга, приемов и средств стратегического и операционного маркетинга, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в обосновании маркетинговых решений, испытывает затруднения при выполнении практических работ, допускает неточности при выборе методов маркетинговой деятельности
60–50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется аспиранту, который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий теории маркетинга, не ориентируется в комплексе маркетинга, допускает существенные ошибки в подходах к обоснованию маркетинговых решений, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится аспирантам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине