

Министерство сельского хозяйства РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Кафедра маркетинга в АПК

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Москалев М.В.

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(приложение к рабочей программе)**

«КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ И ТОВАРОВ»

38.03.06 Торговое дело
академический бакалавриат
маркетинг

Санкт-Петербург
2016

Автор

доцент



(подпись)

Москалев С.М.

СОДЕРЖАНИЕ

	с.
1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	9
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	27

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

Процесс изучения дисциплины «Конкурентоспособность организаций и товаров» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в карте компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*	Виды занятий для формирования компетенции**	Оценочные средства для проверки формирования компетенции***
ПК-1	<p>способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству</p>	<p>знать: методы оценки эффективности и конкурентоспособности товара; потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность товаров; критерии конкурентоспособности; методы определения значений показателей качества товаров; конъюнктуру товарного рынка; основные виды конкурентоспособности; методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров.</p> <p>уметь: оценивать критерии конкурентоспособности; применять методы определения значений показателей качества.</p> <p>владеть: методическими подходами к оценке эффективности и конкурентоспособности товаров; основными концепциями качества конкурентоспособности продукции и процессов создания конкурентоспособных товаров; методами определения значений показателей качества товаров; методами оценки конкурентоспособности организаций и товаров.</p>	<p>5 семестр 6 семестр</p>	<p>Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента</p>	<p>Тест, собеседование, ситуационные задачи</p>

ПК-3	<p>готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p>знать: способы выявления потребностей покупателей; приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; виды спроса; факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.</p> <p>уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей; формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей.</p> <p>владеть: методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; методами анализа маркетинговой информации; методами изучения конъюнктуры товарного рынка.</p>	5 семестр 6 семестр	<p>Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента</p>	Тест, собеседование, ситуационные задачи
------	---	--	------------------------	---	--

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

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Показатели и критерии оценивания				Оценочные средства для проверки формирования компетенции
		отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)	
<i>ПК-1 – способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству</i>						
ЗНАТЬ	5 семестр	Не знает методы оценки эффективности и конкурентоспособности товара; потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность товаров; критерии конкурентоспособности; методы определения значений показателей качества товаров; конъюнктуру товарного рынка; основные виды конкурентоспособности;	В основном знает методы оценки эффективности и конкурентоспособности товара; потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность товаров; критерии конкурентоспособности; методы определения значений показателей качества товаров; конъюнктуру товарного рынка; основные виды конкурентоспособности;	Знает методы оценки эффективности и конкурентоспособности товара; потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность товаров; критерии конкурентоспособности; методы определения значений показателей качества товаров; конъюнктуру товарного рынка; основные виды конкурентоспособности;	Отлично знает методы оценки эффективности и конкурентоспособности товара; потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность товаров; критерии конкурентоспособности; методы определения значений показателей качества товаров; конъюнктуру товарного рынка; основные виды конкурентоспособности;	Зачет Экзамен
	6 семестр	методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	

уметь	5 семестр	Не умеет оценивать критерии конкурентоспособности; применять методы определения значений показателей качества.	Частично умеет оценивать критерии конкурентоспособности; применять методы определения значений показателей качества.	Способен оценивать критерии конкурентоспособности; применять методы определения значений показателей качества.	Отлично умеет оценивать критерии конкурентоспособности; применять методы определения значений показателей качества.	Зачет
	6 семестр					Экзамен
владеть	5 семестр	Не владеет методическими подходами к оценке эффективности и конкурентоспособности товаров; основными концепциями качества конкурентоспособности продукции и процессов создания конкурентоспособных товаров; методами определения значений показателей качества товаров; методами оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Частично владеет методическими подходами к оценке эффективности и конкурентоспособности товаров; основными концепциями качества конкурентоспособности продукции и процессов создания конкурентоспособных товаров; методами определения значений показателей качества товаров; методами оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Владеет методическими подходами к оценке эффективности и конкурентоспособности товаров; основными концепциями качества конкурентоспособности продукции и процессов создания конкурентоспособных товаров; методами определения значений показателей качества товаров; методами оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Свободно владеет методическими подходами к оценке эффективности и конкурентоспособности товаров; основными концепциями качества конкурентоспособности продукции и процессов создания конкурентоспособных товаров; методами определения значений показателей качества товаров; методами оценки конкурентоспособности организаций и товаров.	Зачет
	6 семестр					Экзамен
<p><i>ПК-3 – готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</i></p>						
знать	5 семестр	Не знает способы выявления потребностей покупателей; приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; виды спроса; факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.	В основном знает способы выявления потребностей покупателей; приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; виды спроса; факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.	Знает способы выявления потребностей покупателей; приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; виды спроса; факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.	Отлично знает способы выявления потребностей покупателей; приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; виды спроса; факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.	Зачет
	6 семестр					Экзамен
уметь	5 семестр	Не умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей; формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей.	Частично умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей; формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей.	Способен выявлять и удовлетворять потребности покупателей; формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей.	Отлично умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей; формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей.	Зачет
	6 семестр					Экзамен

владеть	5 семестр	Не владеет методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; методами анализа маркетинговой информации; методами изучения конъюнктуры товарного рынка.	Частично владеет методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; методами анализа маркетинговой информации; методами изучения конъюнктуры товарного рынка.	Владеет методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; методами анализа маркетинговой информации; методами изучения конъюнктуры товарного рынка.	Свободно владеет методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; методами анализа маркетинговой информации; методами изучения конъюнктуры товарного рынка.	Зачет
	6 семестр	Не владеет методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; методами анализа маркетинговой информации; методами изучения конъюнктуры товарного рынка.	Частично владеет методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; методами анализа маркетинговой информации; методами изучения конъюнктуры товарного рынка.	Владеет методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; методами анализа маркетинговой информации; методами изучения конъюнктуры товарного рынка.	Свободно владеет методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; методами анализа маркетинговой информации; методами изучения конъюнктуры товарного рынка.	Экзамен

2.2 Шкала оценивания компетенций

Оценочное средство	Шкала оценивания			
	отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)
Тест	более 4-х ошибок при ответе на тесты	3-4 ошибки по тестам.	допускается 1–2 ошибки при решении тестовых заданий.	правильный ответ на все тестовые задания.
Собеседование	студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.	студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.	студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.	студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.
Ситуационные задачи	студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал	студент изложил условие задачи, но решение обосновал общими логическими рассуждениями	студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются искажения методики	студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал методически

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

Тест

1. Какие из перечисленных действий в соответствии с Законом РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» не относятся к формам недобросовестной конкуренции?

- а) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту, либо нанести ущерб его деловой репутации;
- б) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;

- в) установление хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на рынке, высоких цен на производимую продукцию;
- г) продажа товаров с незаконным использованием товарного знака другого хозяйствующего субъекта.

2. Какое из приведенных высказываний является неверным?

- а) качественный товар всегда конкурентоспособен;
- б) конкурентоспособность товара является относительным показателем, так как она может быть определена только в результате ее сравнения с другим товаров (аналогом, конкурентом);
- в) товар конкурентоспособный на одном рынке может оказаться неконкурентоспособным на другом;
- г) конкурентоспособность зависит от стадии жизненного цикла, на которой находится рассматриваемый товар.

3. Какие из перечисленных факторов относятся к микроэкономическим факторам конкурентоспособности товаров?

- а) научно-технический потенциал отрасли;
- б) рыночные факторы;
- в) состояние нормативной базы;
- г) экономическая политика в стране.

4. К сбытовым факторам конкурентоспособности товара относится:

- а) упаковка, доставка и установка, монтаж купленных товаров;
- б) условия приобретения товара и форма его оплаты;
- в) рыночная новизна;
- г) рекламное обеспечение товара.

5. Патентно-правовые показатели товара относятся:

- а) к производственным факторам его конкурентоспособности;
- б) рыночным;
- в) сбытовым;
- г) сервисным.

6. Какие товары могут быть отнесены к товарам нового вида?

- а) модернизированные товары;
- б) усовершенствованные;
- в) товары, удовлетворяющие новые потребности;
- г) модифицированные товары.

7. Если при оценке уровня конкурентоспособности товара дифференциальным методом оказалось, что часть относительных показателей конкурентоспособности больше 1, а часть меньше 1, то:

- а) конкурентоспособность оцениваемых товаров равна;

- б) более конкурентоспособным будет являться товар, у которого количество относительных показателей $P_i > 1$ будет выше;
 - в) в этой ситуации необходимо выделить группу наиболее значимых показателей и сделать заключение об уровне конкурентоспособности товара по этим показателям;
 - г) в этой ситуации сделать заключение об уровне конкурентоспособности товара дифференциальным методом невозможно.
8. Комплексный показатель уровня конкурентоспособности определяется:
- а) как сумма относительных качественных, маркетинговых стоимостных относительных показателей с учетом весомости (значимости) каждого показателя
 - б) как отношение сводного показателя по качественным параметрам к свободному показателю по ценовым параметрам;
 - в) сравнением единичных показателей оцениваемой продукции с единичными показателями фирмы-конкурента
 - г) как сумма качественных характеристик товара
9. Какое из указанных определений характеризует понятие «бренд»?
- а) бренд – это популярная, известная торговая марка
 - б) бренд – это зарегистрированный товарный знак
 - в) бренд – это название, знак, символ, рисунок или другое обозначение, позволяющее отличать продукцию одних изготовителей от аналогичной продукции других производителей
 - г) бренд – зарегистрированная успешная торговая марка, имеющая стабильный круг лояльных потребителей, кроме марки бренд включает сам товар, его характеристику, описание его преимуществ и имидж товара
10. Какая из указанных компаний не входит в десятку лидеров российского рынка кондитерских изделий?
- а) «Красный октябрь»
 - б) «Славянка»
 - в) «Россия»
 - г) «СладКо»
11. Шоколад «Wispa» производится компанией:
- а) Nestle
 - б) Stollwerk
 - в) Cadbury
 - г) Mars
12. Лидерами продаж на российском рынке чая является:
- а) зеленый байховый чай
 - б) черный байховый чай

- в) ароматизированные чаи
- г) пакетированные чаи

13. Чай торговых марок «Беседа» и «Брук Бонд» на российский рынок поставляет компания:

- а) «Юнилевер»
- б) «Орими Трейд»
- в) «Гранд»
- г) «Майский чай»

14. Кофе под торговой маркой «Jacobs» на российский рынок поставляет компания:

- а) Nestle
- б) Dynwe Eqberts
- в) Kraft Foods
- г) Tchibo

15. Лидерами продаж на российском рынке кофе является:

- а) кофе в зернах
- б) кофе молотый
- в) кофе растворимый
- г) кофе-миксы

16. Для российского рынка пива характерны следующие тенденции:

- а) рост объемов производства и продаж, снижение доли импорта, жесткая конкуренция и вытеснение мелких изготовителей более крупными
- б) рост объемов производства и увеличение доли импорта, усиление конкуренции со стороны импортных поставщиков
- в) снижение объемов отечественного производства, рост импорта
- г) стабилизация объемов производства и импорта

17. Пиво торговой марки «Бочкарев» производит компания:

- а) «Балтика»
- б) «Очаково»
- в) «БРАВО»
- г) «Вена»

18. Растительное масло марки «Слобода» производит:

- а) ОАО «Юг России»
- б) ООО «Арколь»
- в) ОАО «Эфко»
- г) Валуйский кобинат растительных масел

19. Какие из перечисленных марок маргарина поставляет на российский рынок компания «Юнилевер»?

- а) «Lette», «Voimix», «Пышка»;
- б) «Voimix», «Делми», «Россиянка»;
- в) «Rama», «Lette», «Долина сканди»;
- г) «Rama», «Делми», «Пышка».

20. Лидерами рынка соков и нектаров является компания:

- а) ЗАО «Мултон»
- б) «Амтелпродукт»
- в) «Вимм-Билль-Данн»
- г) ЭКЗ «Лебедянский»

21. Наиболее популярной торговой маркой йогурта в России является:

- а) «Волшебный»
- б) «Чудо-йогурт»
- в) «Данон»
- г) «Ehrmann»

22. Йогурт под торговой маркой «Fruttis» производит компания:

- а) Ehrmann
- б) Campina
- в) Onken
- г) Danon

23. Для отечественного рынка сыров характерны следующие тенденции в ассортименте:

- а) количество предлагаемых наименований сыров зарубежных производителей значительно превышает количество наименований отечественных сыров;
- б) количество наименований сыров зарубежных производителей значительно меньше количества наименований отечественных изготовителей;
- в) сокращение предлагаемого ассортимента сыров из-за сокращения их импорта;
- г) сокращение предлагаемого ассортимента сыров.

24. Какие из указанных факторов способствуют снижению себестоимости колбасных изделий в значительной степени:

- а) увеличение в рецептуре колбас доли говядины
- б) увеличение в рецептуре колбас доли свинины
- в) использование мяса односортной жиловки
- г) введение в рецептуру колбас растительных белков, а также мяса птицы механической обвалки

25. Какая из перечисленных компаний не входит в пятерку лидеров рынка лапши быстрого приготовления?

- а) ОАО «Русский продукт»
- б) ЗАО «DHV-S»
- в) ООО «Анаком»
- г) Холдинг Mosan.

Вопросы собеседования

1. Дайте понятие конкуренции.
2. Охарактеризуйте роль и значение конкуренции в рыночной экономике.
3. Назовите условия возникновения конкуренции.
4. Перечислите функции конкуренции.
5. Изложите основные факторы конкуренции.
6. Перечислите известные вам виды конкуренции.
7. Проведите сравнительный анализ ценовой и неценовой конкуренции.
8. С какими слагаемыми качества жизни связана конкурентоспособность товаров и услуг?
9. На каких двух процессах базируется конкуренция?
10. Что такое конкурентоспособность продукции: а) с позиции потребителя; б) с позиции изготовителя?
11. В чем сущность интегрального показателя качества продукции?
12. Что такое уровень конкурентоспособности?
13. Что такое формирование конкурентоспособности?
14. Почему конкурентоспособность продукции является мерой прибыли организации?
15. В каких разделах бизнес-плана непосредственно рассматриваются вопросы конкурентоспособности?
16. Почему конкурентоспособность товаров является фактором безопасности страны?
17. По каким товарам степень зависимости России от других стран является критерием ее безопасности?
18. Какой относительный объем импортного продовольствия является рубежом продовольственной безопасности страны?
19. Что такое критерий конкурентоспособности?
20. Как можно сгруппировать критерии конкурентоспособности по признакам: а) отношение к количеству учитываемых характеристик; б) отношение к виду удовлетворяемых потребностей; в) назначение?
21. На удовлетворение каких потребностей направлено обеспечение следующих критериев конкурентоспособности: а) подлинность; б) информативность; в) социальная адресность; г) имидж?
22. Какой из критериев является единичным, а какой комплексным: а) цена потребления, продажная цена; б) стабильность качества, уровень качества; в) скорость старения показателя, срок годности, потребительская новизна?
23. С позиции каких субъектов рынка «доставка товара в срок» является: а) фактором конкурентоспособности; б) критерием конкурентоспособности?

24. Приведите примеры макро-, мезо- и микроэкономического факторов конкурентоспособности.

25. Какими объектами конкурентоспособности оперируют при разработке конкурентной стратегии?

26. Какие объекты конкурентоспособности подвергаются проверке в лаборатории?

27. Как можно схематически представить процесс принятия решения о покупке товара?

28. От каких факторов зависит компетентность выбора товара?

29. Назовите главные источники информации о товаре, на которые опираются: а) неопытные потребители; б) опытные потребители; в) изготовители.

30. В какой форме используются результаты оценки конкурентоспособности товаров: а) потребителями; б) изготовителями; в) экспертами; г) специализированными организациями; д) рекламными организациями; е) страховыми компаниями?

31. Каковы цели оценки конкурентоспособности при анализе рынка, формировании ассортимента и ценообразовании?

32. Назовите принципы оценки конкурентоспособности.

33. Обоснуйте принцип оценки при участии в ней определенного субъекта рынка.

34. Каков порядок оценки конкурентоспособности по укрупненной схеме?

35. По каким признакам проводится классификация методов оценки конкурентоспособности?

36. Приведите примеры использования экспериментальных и аналитических, а также статистических и маркетинговых методов оценки конкурентоспособности.

37. Приведите примеры косвенной оценки конкурентоспособности на основе: а) цены; б) качества; в) имиджа.

38. Как оценивают конкурентоспособность на стадиях проектирования, изготовления, реализации и эксплуатации продукции?

39. Расскажите о графических методах оценки конкурентоспособности.

40. В чем заключается сущность матричного метода оценки?

41. Приведите пример расчетно-графического метода.

42. Какие два критерия конкурентоспособности являются приоритетными?

43. Что такое уровень качества продукции?

44. По каким признакам производится классификация показателей качества?

45. В чем заключаются дифференциальный и комплексный методы оценки уровня качества товаров?

46. Через какие показатели может быть выражен обобщенный комплексный показатель качества?

47. Каков алгоритм комплексной оценки уровня качества?

48. Назовите методы определения показателей качества.

49. Как определяется средний взвешенный арифметический показатель?

50. Покажите «треугольник услуги» и перечислите специфические показатели качества услуги.
51. Что такое «социальная адресность» продукции?
52. Приведите примеры макро- и микрофакторов подлинности товаров.
53. Приведите примеры оценки конкурентоспособности товаров, когда безопасность используется: а) как ограничительный критерий; б) как мера конкурентоспособности.
54. В каком случае можно говорить о тройной гарантии безопасности?
55. Какова роль служб маркетинга в создании новых товаров?
56. Приведите пример характеристик товаров (услуг), которые соответствуют «профилю желаемого качества».
57. Как группируются объекты промышленной собственности согласно Патентному закону?
58. Что такое охранные документы?
59. Какие факторы определяют имидж товара (услуги)?
60. Покажите отличие понятий «торговая марка», «товарный знак», «бренд».
61. Что такое информативность товара (услуги)?
62. В чем заключаются обязательные требования национальных стандартов к содержанию информации для потребителя?
63. Какие виды информации предусмотрены в «экологических заключениях»?
64. Из каких двух слагаемых состоит цена потребления?
65. Какова роль потребительной стоимости товара в ценообразовании?
66. Приведите примеры товаров, по которым текущие затраты можно представить в виде «черного ящика».
67. Какое содержание вкладывается в понятие «красная цена»?
68. Что такое технический барьер?
69. Приведите примеры технических барьеров во внешней торговле России.
70. Назовите основные элементы технического регулирования.
71. Какова роль технических регламентов в оценке конкурентоспособности продукции?
72. Сравните цели технического законодательства и стандартизации.
73. Какие документы являются носителями обязательных требований к продукции на современном этапе?
74. Что представляет собой пирамида законодательных и нормативных документов?
75. Назовите категории международных стандартов и объекты, на которые они распространяются.
76. Требования каких международных профессиональных объединений следует учитывать при продвижении товара на внешний рынок?
77. При поставке товаров на рынок ЕС требованиями каких документов следует руководствоваться?
78. Что такое подтверждение соответствия и на какие объекты оно распространяется?

79. Сравните обязательную и добровольную сертификацию.
80. На выполнение требований какого международного стандарта нацелена сертификация систем качества?
81. Назовите причины, стимулирующие сертификацию систем качества.
82. Сопоставьте масштаб сертификации систем качества в России с другими странами.
83. Что вы знаете о сертификации систем охраны окружающей среды?
84. Что вы знаете о международных стандартах SA 8000?
85. Что вы знаете о международно-признанных органах по аккредитации?
86. Укажите критерии конкурентоспособности органов по сертификации.
87. Иерархическая структура конкурентоспособности.
88. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия, их особенности: на основе оценки потенциала фирмы;
89. Экспертные методы, методика Р. Фатхутдинова,
90. Методика Ж.-Ж. Ламбена,
91. Метод SWOT-анализа,
92. Метод анализа GAP,
93. Метод анализа LOTS,
94. Метод анализа PIMS,
95. Метод изучения профиля объекта,
96. Модель анализа McKinsі 7S
97. Бенчмаркинг как современный метод бизнес-планирования и повышения конкурентоспособности предприятия.
98. Основные подходы к оценке конкурентоспособности продукции, их особенности: метод параметрических индексов,
99. Методика Гличева А.В.
100. Методика Р. Фатхутдинова.

Вопросы к зачету

1. Сущность конкуренции
2. Понятие и виды конкурентоспособности
3. Особенности изучения товаров и услуг
4. Упаковка как элемент маркетинга. Товарные знаки и марки.
5. Разработка нового товара. Сущность и критерии определения новых товаров.
6. Конкурентоспособность товаров предприятия
7. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг
8. Принципы оценки конкурентоспособности товаров
9. Методики оценки конкурентоспособности товаров
10. Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности товаров
11. Интегральные показатели конкурентоспособности товаров
12. Смешанный метод оценки конкурентоспособности товаров
13. Конкурентоспособность страны

14. Роль правительства в конкурентоспособности страны
15. Конкурентоспособность региона
16. Конкурентоспособность отрасли

Вопросы к экзамену

1. Сущность конкуренции
2. Понятие и виды конкурентоспособности
3. Особенности изучения товаров и услуг
4. Упаковка как элемент маркетинга. Товарные знаки и марки.
5. Разработка нового товара. Сущность и критерии определения новых товаров.
6. Конкурентоспособность товаров предприятия
7. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг
8. Принципы оценки конкурентоспособности товаров
9. Методики оценки конкурентоспособности товаров
10. Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности товаров
11. Интегральные показатели конкурентоспособности товаров
12. Смешанный метод оценки конкурентоспособности товаров
13. Конкурентоспособность страны
14. Роль правительства в конкурентоспособности страны
15. Конкурентоспособность региона
16. Конкурентоспособность отрасли
17. Сущность теории Майкла Портера
18. Детерминанты конкурентных преимуществ
19. Анализ конкурентоспособности продукции
20. Конкурентоспособность предприятия
21. Конкурентоспособность организации (предприятия)
22. Понятие конкурентоспособности предприятия
23. Факторы конкурентоспособности предприятия
24. Оценка конкурентоспособности организации
25. Методики определения конкурентоспособности организации
26. Сущность стратегического управления конкурентоспособностью организации
27. Целеполагание в системе управления конкурентоспособностью предприятия

Ситуационные задачи

Задача 1. Комбинат маркетинга

Многие российские предприятия сталкиваются с необходимостью нового подхода к управлению предприятием. Постоянная забота в основном о

производственной деятельности не даёт желаемых объёмов прибыли. Нужны и другие меры. Вот пример.

В дирекции крупного мясоперерабатывающего комбината в разгаре горячая дискуссия. Комбинат столкнулся с новой для него проблемой: сокращение объёмов сбыта своей продукции.

Директор комбината А. Малютин, недавно получивший степень магистра по программе МВА, высказал своим коллегам мысль о том, что сложности, которые переживает комбинат, требуют серьёзной перестройки работы практически всех подразделений. Особое место он уделит вопросам необходимости учёта комбинатом процессов, происходящих на рынке. Директор внёс предложение об организации на комбинате отдела маркетинга.

Выступает главный инженер комбината В. Владимиров: «Мы всегда выпускали колбасные изделия и мясные полуфабрикаты, которые пользовались у населения повышенным спросом. В настоящее время комбинат заказал в Италии и Голландии новое оборудование. Оно позволит наладить производство новой продукции – сырокопчёных и сыровяленых колбас, мини-салами, колбас мартоделла, сосисок в новой упаковке и другое. Мы делаем всё, чтобы наше производство было современным. Я не понимаю, зачем нам нужны специалисты по маркетингу? А что касается возникших проблем сбыта, то нужно, чтобы наши сбытовики просто лучше работали. А уж мы позаботимся, чтобы себестоимость и дальше снижалась».

В ответ на эти замечания начальник отдела сбыта Г. Малик взволновано ответил: «Мне уже давно надоело слушать нашего главного инженера, который постоянно только и твердит об увеличении выпуска и сокращении себестоимости нашей продукции. Да, это хорошо, что мы постоянно думаем об улучшении своей производственной базы. Но что толку в себестоимости, если наш товар плохо реализуется? Подумайте над таким фактом. Сейчас комбинат может продать не более 60% выпускаемой им продукции. И дело не только в цене. Торговые предприятия стали предъявлять к нам большие требования. Их не совсем устраивает наша продукция, прежде всего, по ассортименту и качеству. На рынок поступает в большом количестве колбасная продукция других предприятий, в т.ч. импортная. Комбинат может затовариться, хотя и хранить то нам негде, не хватает складских площадей. Торговля постоянно твердит, что покупатель сегодня стал другим, более разборчивым и даже капризным». Г. Малик попросил укрепить отдел сбыта комбината, выделить ему дополнительное финансирование, увеличить численность сбытового аппарата.

В. Владимиров бросил в сторону Г. Малика презрительную фразу: "Так что же из-за этих капризов прикажите больше не закупать передовую технологию и сокращать выпуск нашей продукции? Не оправдываете ли Вы свою бездеятельность?"

Тут попросил слово финансовый директор В. Комов: «Почему все говорят только о своих подразделениях? Нас всех должно интересовать финансовое положение комбината. Ведь инвесторы, которые вложили свои деньги в развитие нашего предприятия, в определённой степени рисковали, и,

естественно, хотят получить определённую часть прибыли. Не забывайте и о полученных нами кредитах. Нашей обязанностью является забота об интересах инвесторов, кредиторов, потребителей и наших служащих. Думаю, что отказываться от закупок импортной техники не нужно. Я тут посчитал, что с её помощью мы смогли бы добиться значительных доходов. И цены не следует снижать. Вам не кажется, что регулярные поставки сырья, работа производства и тому подобное зависит от того, как работает именно мой отдел? Финансовые успехи предприятия – это основа нашего благополучия».

Наконец, менеджер по закупкам и транспорту А. Лебедев получает возможность высказать своё мнение. «Вот В. Комов хвастается финансовым положением, а мы в отделе логистики вовсе не уверены, что сможем найти поставщиков, готовых продавать нам сырьё в кредит. Трудно найти и продавцов, готовых продавать нашу продукцию по минимально возможным ценам. В настоящее время всё больше и больше предприятий становятся банкротами из-за проблем ликвидности. Я могу сказать финансовому руководителю, что именно наша политика в области закупок позволяет производить продукцию в таком большом объёме».

А. Малютин с пользой для себя использовал время, в течение которого велась дискуссия. Его коллеги навели на ряд новых мыслей и аргументов в пользу организации на комбинате нового подразделения - отдела маркетинга.

Вопросы и задания

1. В чём вы видите основные причины создавшейся ситуации на комбинате?
2. Представьте себе, что Вы генеральный директор мясокомбината. Как бы Вы, воспользовавшись состоявшейся дискуссией, попытались бы позиционировать службу маркетинга на предприятии таким образом, чтобы сотрудники этого отдела воспринимались как ценные для комбината работники по критерию решения общекорпоративных задач.
3. Предложите организационную структуру отдела маркетинга. Укажите содержание взаимосвязей производственного, сбытового, закупочного и финансового подразделений с отделом маркетинга.
4. Представьте, что Вам поручено осуществлять руководство маркетинговой деятельностью на предприятии. С чего бы Вы начали свою работу?
5. Дайте свою оценку современной потребности российских компаний в получении квалифицированной профессиональной помощи в области маркетинговой деятельности.
6. Какие консультации в области маркетинга со стороны специализированных организаций могли бы способствовать решению современных проблем развития российских компаний?
7. Как Вы считаете, в каких маркетинговых исследованиях нуждаются сегодня российские компании?
8. Какая тематика, по Вашему мнению, является приоритетной в обучении маркетингового персонала компании в настоящее время?

Задача 2. Потребитель всегда прав

Фирма Harris Queensway первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы Queensway стала стремительно расти, и если в 1986 г. она составила около 12 млн. ф. ст., то через год превысила 40 млн. ф. ст. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения 1986 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании — продавать то, что легко продается, была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет — дети, а мебель — функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей «мы опять вдвоем» — дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени — часто превращается в категорию «вновь уединившиеся», покупая квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда фирма Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В конце 80-х годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг. Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

Вопросы и задания

1. Каковы целевые сегменты фирмы Queensway и ее соответствующее позиционирование?
2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?
5. Предложите пути выхода компании из сложного положения.

Задача 3. Рыночные стратегии конкурентов

Шведская компания Electrolux — крупнейший производитель товаров в мире, лидер Европейского рынка (рыночная доля 20%). Группа Electrolux объединяет более 600 компаний в 40 странах мира, годовой оборот 80 млрд. шведских крон. В 80-е годы стратегия компании заключалась в обеспечении роста за счет приобретений. За 10 лет Electrolux купила около 200 фирм, вложив более 4 млрд. американских долларов. Политика приобретения особенно усилилась с целью завоевания новых рынков сбыта в Италии, США, Испании. В широком присутствии на мировом рынке руководство компании видит возможность усиления давления на конкурентов.

Для экономии размеров требуемых инвестиций в 80-е годы Electrolux создавала «свою империю» по всему миру, тем самым сокращая производственные расходы, затраты на дизайн и маркетинг.

В США компания потратила 250 млн. долл. на покупку зданий и сооружений, но новые фабрики появлялись не так быстро, как хотелось бы. Эти трудности усугублялись войной цен в конце 80-х годов, в ходе которой некоторые розничные фирмы порвали свои связи с Electrolux в пользу более дешевых предложений. Подобные проблемы поставили компанию в серьезное положение в начале 90-х годов.

Во втором квартале 1992 г. прибыль сократилась более чем наполовину. Компания Electrolux решила сконцентрировать свои усилия в бизнесе на электроприборах, где она особенно сильна. Неприбыльные области было решено диверсифицировать и сократить производство.

В продажах компании основное место занимают электроприборы. Ассортимент их достаточно широк. Это бытовые электроприборы (около 55% продаж): электроаппаратура, кондиционеры, утюги, оборудование для ванных, кухни, ухода за полом; электроприборы общественного пользования (кухонное оборудование, оборудование для промышленных прачечных, крупные морозильные камеры, оборудование для химчисток); оборудование для местного и сельского хозяйства, для садоводов; промышленное оборудование (для обработки различных материалов, безопасности автомобилей).

Кроме продукции, компания предлагает услуги: обслуживание любых приборов и оборудования, услуги прачечной и защитные устройства.

За последние годы продажи электрооборудования сократились, прибыли от реализации бытовых электроприборов и промышленного оборудования уменьшились почти вдвое. Единственно прибыльным остался сектор электрооборудования для общественного пользования, где прибыль возросла на 16% при увеличении продаж на 13% за последний год.

Каковы условия конкуренции на данном рынке?

Электротехническая промышленность характеризуется наличием крупных корпораций и их растущей концентрацией. В 80-е годы в результате слияния Philips и Whirlpool появился новый конкурент, который обошел по ряду показателей не только Electrolux, но и General Electric. Стратегия этой компании была направлена на улучшение качества и прибыльности

производства, базируясь на трех главных принципах: следовать цели достижения эффективности производства путем улучшения качества продукции; промышленное приобретение относить на баланс компании; обновить структуру компании, для чего создать новую команду менеджеров. Новая компания наряду с General Electric была основным конкурентом Electrolux в США и Европе (где функционировало также и СП General Electric – GEC). В Германии пристального внимания заслуживает Bosch-Siemens. Все успешнее внедряются на европейский рынок Panasonic и Toshiba, но их деятельность сдерживается необходимостью инвестиций в промышленность европейских стран. Кроме того, за последние 20 лет их единственно новым продуктом были микроволновые печи, да и освоение крупных сегментов рынка требует значительного времени.

В поисках конкурентных преимуществ компании ищут новые и более эффективные пути развития, управления и использования своего превосходства.

Philips-Whirlpool повышает качество обслуживания, гарантирует замену дефектного оборудования в течение 12 месяцев, причем гарантия действует независимо от страны приобретения товара покупателем. В Великобритании компания установила «Телефон заботы о клиентах». Снабжение запасными частями, предлагаемое в течение 10 лет, основано на единовременном платеже с премией. Вложенные клиентом средства в обслуживание возвращаются, если мастер не появится в течение двух рабочих дней после вызова.

Компания также предлагает финансовые услуги, включая рассрочку платежа, финансирование операций и др.

В условиях сильного давления конкурентов компания Electrolux считает устоявшейся маркетинговой реальностью свое стремление стать крупным поставщиком электронного оборудования и войти в тройку основных продуцентов электроприборов. Директор по маркетингу считает, что этого можно достичь путем крупномасштабной экономической экспансии и максимального использования сильных сторон, конкурентов. Традиции компании диктуют, что основной целью ее деятельности должен стать высококачественный продукт. Новый товар должен быть результатом усилий отдела маркетинга, службы НИОКР и отдела развития.

Ключ к успеху в маркетинге — в единстве сильного продукта и его марки, конкурентоспособных цен и эффективной системы логистики.

Для достижения целей компании был разработан трехгодичный маркетинговый план в разбивке по рыночным сегментам. При этом план на два года был проработан детально, а на третий год составлен прогноз. Была разработана программа комплексного исследования рынка, цель которой — выявление основных групп клиентов и обеспечение продолжительного наблюдения за рынком розничной торговли.

Сегментация европейского рынка электроприборов осложняется множеством культурных и национальных различий. Производителям приходится подстраиваться под вкус и требования потребителей. Так, пользователи стиральных машин в Англии предпочитают машины с передней

загрузкой, в то время как французы — сверху машины. Скорость вращения центрифуги в Италии должна быть ниже, чем в Германии, что связано с климатическими различиями в этих странах.

Необходимо учитывать и движение «зеленых», которое оказывает довольно сильное противодействие производству холодильников, так как они выделяют в атмосферу фреон, разрушающий озоновый слой. Что же касается стиральных машин, «зеленые» протестуют против загрязнения воды и ее повышенного расхода.

Electrolux придает сегментации первостепенное значение в маркетинге, считая ее единственным способом для правильной оценки ситуации на рынке.

Компания использует метод «global scan» (всеобъемлющий взгляд), который позволяет им решить такие вопросы, как стоимость, мнение, отношение, ожидание, поведение клиентов, сходство и различие между ними. Полученная информация и ее правильное использование дают возможность сократить издержки на маркетинг и повысить его эффективность.

Основные особенности комплекса маркетинга компании Electrolux сводятся к следующим положениям.

Позиционирование товара основывается на принципе достижения технологического и качественного лидерства на рынке электротехнических товаров.

Отличительные преимущества обеспечиваются как в расчете на различных торговцев, так и на потребителей. И в том, и в другом случаях акцент делается на такие параметры, которые помогут создать положительный имидж фирмы, превосходящий конкурентов.

Так же, как и конкуренты, Electrolux признает важность послепродажного обслуживания, скорости доставки, условий платежа.

Компания в своей практике использует как международные (Electrolux, Zanussi), так и региональные марочные названия, что позволяет учитывать местные традиции и различия, хотя не исключается применение международной марки.

Организация маркетинговой деятельности построена таким образом, что за каждую марку отвечает один управляющий, в компетенцию которого входит контроль за реализацией соответствующего комплекса маркетинга и соответствием товара образцам марки.

Товарная политика. Отдел маркетинга сотрудничает с отделом развития и службой НИОКР для того, чтобы производимые товары в наибольшей степени соответствовали ожиданиям клиентов. К традиционному набору стандартных требований (хорошее качество, экономичность в использовании, соответствующие размеры) в последнее время добавился повышенный интерес к дизайну. Капризные клиенты утверждают, что хороший дизайн улучшает творческий климат и повышает эффективность труда. Нередко дизайн нового товара играет ключевую роль в повышении спроса.

Ценовая политика. Как Electrolux, так и его конкуренты устанавливают цены на свою продукцию для разных сегментов. Для каждого сегмента Electrolux предлагает три-четыре варианта товаров, предназначенных для

соответствующих уровней дохода покупателей, что позволяет охватить сегмент полностью.

Дистрибьюционная политика. Компания считает важнейшими компонентами своего рыночного успеха сотрудничество и создание тесных деловых контактов с участниками каналов распределения.

В связи с этим необходима координация всей сбытовой сети от производства до потребления с учетом предоставления услуг потребителю на разных уровнях распределения. Таким образом, клиент становится не только потребителем продукта, но и услуг всей этой цепочки.

Выбор канала распределения компания связывает с позиционированием товара, маркетинговой инфраструктурой и тенденциями рынков.

На рынках, где прослеживается обычай концентрации розничной торговли, естественно, число контактов значительно сокращается. Например, в Англии шесть фирм розничной торговли электротоварами контролируют две трети этого рынка.

Коммуникационная политика. В стратегии продвижения товара внимание концентрируется вокруг отдельных фирм, а не корпораций в целом. Практикуются сделки с местными компаниями, поэтому соблюдаются местные культурные обычаи. Однако многие европейские страны не любят американизмов в рекламе, поэтому реклама адаптируется с учетом рынка.

Вопросы и задания

1. Каковы глобальные и рыночные стратегии конкурирующих фирм на рынке электроприборов?

2. Каким образом компании обеспечивают свои конкурентные преимущества? Как это отражается в позиционировании товара?

3. Каким образом компания Electrolux использует преимущества торговых марок?

4. Какие сильные стороны деятельности конкурентов использует компания Electrolux?

5. Какие факторы учитывает компания Electrolux при разработке плана маркетинга и в чем особенность ее планирования?

6. Проанализируйте принципы комплекса маркетинга Electrolux и укажите ее сильные и слабые стороны, учитывая позиции конкурентов. Какие направления совершенствования вы могли бы порекомендовать по всем составляющим комплекса маркетинга для упрочения рыночных позиций компании?

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

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций осуществляется путем проведения процедур текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с Положением университета о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и программам магистратуры.

Текущий контроль проводится на занятиях в течение семестра

Оценочные средства текущего контроля: тест, собеседование, ситуационные задачи.

Промежуточная аттестация проводится в 5 семестре в форме зачета

Оценочные средства промежуточной аттестации: зачёт в устной форме (собеседование) или решение ситуационных задач в группе.

Критерии оценки при тестировании:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент ответил правильно на 70% и более тестовых вопросов.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студент ответил правильно 69% и менее тестовых вопросов.

Критерии оценки при собеседовании:

1. Оценка «зачтено» выставляется студенту, 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 или же 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;

2. Оценка «не зачтено» 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 или же не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Критерии оценки при решении ситуационных задач в группе:

1. Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

- выступление или работа в группе, характеризует попытку серьезного предварительного анализа (правильность предложений, подготовленность, аргументированность и т.д.);
- обращает внимание на определенный круг вопросов, которые требуют углубленного обсуждения;
- владеет категориальным аппаратом, проявляет стремление давать определения и выявлять содержание понятий;
- демонстрирует умение логически мыслить;
- предлагает альтернативы, которые раньше оставались без внимания;
- предлагает определенный план действий или план воплощения решения;
- принимает заметное участие в обработке количественных данных, проведении расчетов;
- участвует в подведении итогов обсуждения.

2. Оценка «не зачтено», если студент:

- демонстрирует отсутствие навыков необходимых компетенций;
- внутренне не мотивирован на достижение поставленной цели;
- отвлекает группу от решения поставленной задачи.

Аттестация проводится в 6 семестре в форме экзамена

Оценочные средства промежуточной аттестации: экзамен в устной форме.

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** (*при отличном (продвинутом) усвоении*) выставляется студенту, 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 задач;

Оценка **«хорошо»** (*хорошем (углубленном) усвоении*) 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 вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

Оценка **«удовлетворительно»** (*при неполном (пороговом) усвоении*) 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 работ;

Оценка **«неудовлетворительно»** (*при отсутствии усвоения (ниже порогового)*) который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет работы.