

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Невинномысский технологический институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. зав. кафедрой ГиМД

_____ А. В. Пашковский

«__» _____ 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущей и промежуточной аттестации

По дисциплине	МАРКЕТИНГ
Направление подготовки	15.03.02 Технологические машины и оборудование
Профиль	Технологическое оборудование химических и нефтехимических производств
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	Заочная
Учебный план	2020

	Астр. часов	з.е
Объем занятий: Итого	81.00	3.00
В том числе аудиторных	7.50	
Из них:		
Лекций	3.00	
Практических занятий	4.50	
Самостоятельной работы, контроля	73.50	

Зачет 6 семестр

Дата разработки: «__» _____ 2021__ г.

Предисловие

1. Фонд оценочных средств предназначен для объективной оценки уровня сформированности компетенций в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг».
2. Фонд оценочных средств текущей и промежуточной аттестации на основе рабочей программы дисциплины «Маркетинг» в соответствии с образовательной программой по направлению подготовки 15.03.02 Технологические машины и оборудование, утвержденной на заседании Учёного совета СКФУ протокол № от « » 2021 г.
3. Разработчик: Пашковский Александр Владимирович, профессор кафедры гуманитарных и математических дисциплин, доктор технических наук
4. ФОС рассмотрен и утвержден на заседании кафедры ГиМД, Протокол № от «__» _ 2021 г.
5. ФОС согласован с выпускающей кафедрой ХТиМХП, Протокол № от «__» _ 2021 г.

Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:
Председатель:

Экспертное заключение: рекомендовать к использованию в учебном процессе.

«__» _____ 2021 г. _____ (подпись)

6. Срок действия ФОС 4 года.

**Паспорт фонда оценочных средств
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации**

По дисциплине **МАРКЕТИНГ**
 Направление подготовки **15.03.02 Технологические
машины и оборудование**
 Профиль **Технологическое
оборудование химических
и нефтехимических
производств**
 Квалификация выпускника: **бакалавр**
 Форма обучения: **Заочная**
 Учебный план: **2020 г.**

Код оцениваемой компетенции	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля, аттестация	Тип контроля	Наименование оценочного средства	Количество заданий для каждого уровня, шт.	
						базовый	повышенный
ПК-7,ПК-14, ПК-17,ПК-18,ПК-19, ПК-21,ПК-22,ПК-23	1 2 3	Собеседование	Текущий	Устный	Вопросы для собеседования	20	20

Составитель _____ Пашковский А.В.

«____» _____ 2021 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Невинномысский технологический институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. зав. кафедрой ГиМД

_____ А. В. Пашковский

«__» _____ 2021 г.

**Тематика докладов
по дисциплине «Маркетинг»**

Ключевым этапом творчества студента является выбор темы доклада. Выбор темы производится обычно по предложенному преподавателем перечню с учетом своих интересов. Учитываются имеющиеся источники и литература по теме работы, их доступность. Прежде всего, необходимо воспользоваться литературой, рекомендованной учебной программой, а затем расширить список источников. Следует использовать специальные журналы, где Вы найдете новейшую научную, информацию. Эффективность написания доклада и появление интереса к дисциплине у студентов повышаются при выборе темы, основанной на конкретных первоисточниках, оригинальных научных публикациях.

Одновременно с темой доклада продумывается и его проблематика, работа должна раскрывать суть исследуемой студентом проблемы и показывать различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему.

Любая работа предполагает наличие плана её осуществления. Только плановое исследование позволяет познавать новые объективные закономерности. Такой план позволяет эскизно представить исследуемую проблему в различных вариантах. Определение содержания доклада позволяет составить черновой вариант плана. Формулировки пунктов плана должны быть ясными, четкими, по возможности краткими. В процессе работы первоначальные их варианты, как правило, пересматриваются (могут быть включены новые вопросы, изменена последовательность и т.п.).

Следующим этапом является библиографический поиск.

СТРУКТУРА ДОКЛАДА

Доклад имеет следующую структуру: титульный лист, содержание, введение, основная (главная) часть, заключение, список, использованной литературы.

Содержание помещают в начале доклада. Все страницы нумеруются. На титульном листе и содержании номера страниц не проставляются, но они учитываются, и, следовательно, введение начинается со страницы под номером 3.

Все заголовки должны быть написаны в той же последовательности в какой они приводятся в работе.

Объем доклада составляет не менее 15 страниц. Во введении (1-2 стр.) дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы.

Каждый пункт основной части раскрывает отдельную проблему или одну из ее сторон и логически является продолжением друг друга.

В заключении (1-2 стр.) подводятся итоги, делаются выводы, которые свидетельствуют о том, насколько глубоко и сильно студент разобрался в теме, сумел понять и выявить главное.

После заключения принято помещать библиографический список используемой литературы. Этот список составляет одну из существенных частей работы и отражает самостоятельную творческую работу студента.

ПРАВИЛА ПОДГОТОВКИ К НАПИСАНИЮ ДОКЛАДА

Текст должен быть подготовлен в текстовом редакторе Word for Windows.

Текст должен иметь следующие параметры:

- формат бумаги **A4** (210×297 мм), бумага белая;
- **поля**: верхнее и нижнее до нумерации стр. – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм;
- межстрочное расстояние – **полуторное** (т. е. на одной странице должно быть не более 29 строк и 60±2 знака в одной строке, учитывая пробелы);
- переплет 0 см;
- ориентация книжная;
- шрифт **Times New Roman Cyr** (Arial Cyr);
- **размер шрифта** 14 пунктов;
- **красная строка** – 1,25 см;
- **формулы** выравниваются по центру, их нумерация по правому краю в круглых скобках;
- **рисунки** нумеруются снизу (Рисунок 1 – Название), **таблицы** – сверху (Таблица 1 – Название);
- страницы нумеруются сверху, по правому краю;
- необходимо **различать** в тексте **дефис** (-) (например, черно-белый, бизнес-план) и **тире** (–) (Alt + 0150);
- если вы используете **кавычки**, они должны иметь вид так называемых «ёлочек» («»). Если в тексте встречаются внутренние и внешние кавычки, то они должны различаться, например: ООО «Издательство “Айрис-пресс”».

Образец заполнения титульного листа приведен в приложении 1.

ЗАЩИТА ДОКЛАДА

От умения защитить свой доклад во многом зависит окончательная оценка всей проделанной работы.

При подготовке к защите следует еще раз перечитать работу, вспомнить ее основные положения, категории, законы, о которых шла речь.

Защита доклада проводится обычно на семинарском занятии и продолжается 5–10 минут. Студенту предстоит не только сделать краткое сообщение, в котором излагаются

узловые проблемы доклада, дать анализ использованных источников, обосновать выводы исследования, но и ответить на вопросы преподавателя и студентов, обсуждая и оценивая доклад, студенты могут дополнять его, оспаривать некоторые положения и выводы.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДОКЛАДА

1. Цель, основные принципы и функции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Маркетинговая среда.
4. Инструменты маркетинга. Разработка маркетингового комплекса.
5. Концепции управления маркетингом.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Влияние маркетинга на отдельных потребителей и общество.
8. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.
9. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, их место в системе принятия управленческих решений.
10. Сегментирование и выбор целевых рынков.
11. Позиционирование товаров на рынке: понятие, необходимость, порядок.
12. Определение рынка, измерение текущего рыночного спроса.
13. Прогнозирование спроса.
14. Разработка модели выхода на рынок.
15. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
16. Рынок товаров производственного назначения, поведение покупателей на рынке предприятий.
17. Товар, товарный ассортимент и товарная номенклатура. Сервисное обслуживание клиентов.
18. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.
19. Ценовая политика, факторы ценообразования, основные подходы к ценообразованию, стратегии ценообразования.
20. Маркетинговые системы в распределении товара.
21. Создание конкурентных преимуществ как один из основных приемов маркетинга.
22. Продвижение товаров: этапы разработки эффективных коммуникаций.
23. Реклама, виды рекламы, основные решения по созданию рекламы.
24. Стимулирование сбыта.
25. Личная продажа и управление сбытом.
26. Организация маркетинговой службы фирмы. Организационные схемы.
27. Товарная структура маркетинговой службы, ее достоинства и недостатки.
28. Маркетинг в системе стратегического планирования.
29. Прямой маркетинг, роль, преимущества, формы.
30. Особенности маркетинга услуг.

2. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он дает правильный и полный ответ на вопросы, приводит пример, а также отвечает на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он дает правильный и полный ответ на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он дает частично правильный ответ на вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не дает правильные ответы даже на вопросы.

3.Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

Составитель _____ А.В. Пашковский
(подпись)

« ____ » _____ 2021 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Невинномысский технологический институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. зав. кафедрой ГиМД

_____ А. В. Пашковский

«__» _____ 2021 г.

**Вопросы к зачету
по дисциплине «Маркетинг»**

Зачет в 6 семестре проводится в форме устного опроса.

Вопросы к зачету

- 1. Характеристика товара рыночной новизны «пионерный» товар.**
2. Различие между понятиями «сбыт» и «продажа».
3. Методы активного воздействия на поведение потребителя в рамках коммуникативной подфункции маркетинга.
4. Изложите факторы, под влиянием которых формируется емкость рынка.
5. Изложите классификацию критериев сегментации рынка.
6. Охарактеризуйте критерии сегментации рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения.
7. Дайте характеристику методам сегментации рынка.
8. Изложите, в каких случаях обоснованно применение концентрированного маркетинга.
9. Позиционированием товара.
10. Характеристика конкурентоспособности фирмы.
11. Охарактеризуйте направления, по которым целесообразно проводить анализ потенциала предприятия.
12. Жизненный цикл товара и его проявление.
13. Товар и его характерные черты.
14. Основные функции упаковки.
15. Товарный ассортимент, его характеристика
16. Формирование товарной политики.
17. Роль и значение службы маркетинга в создании нового товара.
18. По каким направлениям ведется обеспечивающая работа службы маркетинга, связанная с инновационной деятельностью предприятия.
19. Конкурентоспособность товара, методы ее определения.
20. Понятие «качество товара», уровни качества..
21. Воздействие рынка на качество и конкурентоспособность товара.
22. Стандартизация и его место в обеспечении качества продукции.
23. Понятие «сертификация» и ее роль в поддержании уровня качества.
24. Сервис и место он в маркетинговой деятельности.
25. Стандарты обслуживания.
26. Роль посреднических организаций в распределении продукции.
27. Понятие товародвижения, его планирования и эффективности.
28. Зависимые и независимые посредники.
29. Роль и значение оптовой торговли в рыночной экономике.
30. Характеристика розничной торговли.
31. Преимущества и недостатки формы оптовой реализации товаров.

32. Виды независимых оптовых фирм.
33. Дайте определение лизинга и укажите его виды.
34. Цели и задачи товарной рекламы, сравните их целями и задачами престижной рекламы.
35. Роль товарной рекламы в системе маркетинга предприятия.
36. Элементы, содержащиеся в системе делового общения.
37. Качествами, которыми должен обладать специалист в области общественной деятельности.
38. Изложите цели и задачи ярмарок.
39. Виды ярмарок.
40. Главные принципиальные отличия формирования цен в условиях рыночных отношений и плановой экономики.
41. Обоснуйте необходимость регулирования цен в условиях рыночных отношений и изложите формы и методы этого регулирования.
42. Основные виды цен в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики и дайте им экономическую характеристику.
43. Факторы, определяющие взаимосвязь и взаимозависимость различных блоков /цен/. Охарактеризуйте их.
44. Охарактеризуйте наиболее важные факторы, оказывающие влияние на определение цены на товар при розной структуре рынка.
45. Ценовые стратегии, используемые фирмой в конкурентной борьбе.
46. Различия между стратегическим и оперативным планированием.
47. Особенности управления сбытом на предприятиях с рыночной организацией.
48. Основные задачи, права, обязанности директора по маркетингу на предприятии.
49. Логическая цепочка связи эффективности использования ресурсов, участия предприятия в торговом рынке и формировании доходов предприятия.
50. Роль и значение затрат на стимулирование сбыта на каждом из этапов жизненного цикла товаров.
51. Международный маркетинг.
52. Особенности деятельности международных фирм.
53. Содержание маркетинговой деятельности международных фирм.
54. Особенности некоммерческого маркетинга.
55. Содержание и формы маркетинговых стратегий.
56. Организация маркетинговой службы.
57. Понятие товара, основные проблемы и разновидности товарной стратегии.
58. Качество, оценка конкурентоспособности, ассортимент и позиционирование товара.
59. Методы ценообразования в маркетинге и границы их применения.
60. Реклама: сущность и проблемное содержание, развитие отдельных форм.
61. Общие требования к рекламе, особенности и перспективы развития на российском рынке.
62. Типы и функции маркетинговых посредников.
63. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
64. Особенности товарной политики, ценообразования, коммуникации и сбыта в России.
65. В каких случаях выход на внешний рынок оправдан и целесообразен.
66. Механизмы рыночного взаимодействия партнёров из разных стран вам известны.
67. Применимы ли франчайзинг и лизинг в международных экономических отношениях?.
68. Какие дополнительные знания, необходимые для принятия верного решения относительно внешнеэкономической деятельности.
69. Осуществление международного регулирования торгово – экономических отношений.
70. В каких случаях наиболее оправданным является: а) интенсивный рост; б) интеграционный рост; в) диверсификационный рост.
71. Преимущества и недостатки каждого из двух методов разработки бюджета маркетинга: а) планирование на основе показателей целевой прибыли; б) планирование на основе оптимизации прибыли.

72. Корректно ли задавать вопрос: «Канал распределения, какого уровня предпочтительнее?». Если нет, то аргументируйте ответ.
73. Оптимизация издержек товародвижения.
74. Сравните по уровню торговых издержек: а) универсам; б) магазин – демонстрационный зал; в) специализированный магазин.
75. Важнейшие функции и риски, которые принимает на себя оптовая торговля.
76. Природа доходов: а) розничного торговца; б) оптовика – купца; в) брокера.
77. Продумайте этапы сегментации российского рынка: а) для высококачественной писчей бумаги; б) для видеокассет с записями шедевров мирового кино; в) для недорогих женских трикотажных изделий.
78. Какие способы вы предпочли бы использовать для позиционирования: а) новых духов для женщин; б) новой марки телевизора; в) новой модификации грузового автомобиля.
79. Как бы вы организовали маркетинговую службу предприятия по производству разнообразной оргтехники на этапе создания новых рынков.
80. Понятие цены с точки зрения маркетинга.
81. В каких случаях вы избрали бы стратегию «снятия сливок» на этапе выведения на рынок нового товара.
82. Оценка значения ценовой конкуренции в современных рыночных условиях.
83. Найдите в отечественной рыночной практике пример ценовой дискриминации, проанализируйте обоснованность её применения.
84. Придумайте подкрепление к верхней женской одежде, если вы: а) её производите, б) её продаёте.
85. В каких случаях стоит подумать о присвоении товару марочных обозначений.
86. Сведения, которые должна содержать маркировка товара.
87. Жизненный цикл товара его этапы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он полностью отвечает на 3 основных вопроса и дополнительные вопросы задаваемые преподавателем.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он отвечает на 2 основных вопроса и дополнительные вопросы задаваемые преподавателем.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он отвечает на 1-2 основных вопроса.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не отвечает на поставленные вопросы.

Составитель _____ А.В. Пашковский
(подпись)

«_____» _____ 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. зав. кафедрой ГиМД

_____ А. В. Пашковский

«__» _____ 2021 г.

Вопросы к собеседованию по дисциплине «Маркетинг»

Тема 1. Социально – экономическая сущность и содержание маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
2. Определение маркетинга и его места в экономической науке.

Задача.

Оценка перспектив развития фирмы

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анджелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

- Вопросы и задания

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?
2. Необходимо ли г-же Вильяме проводить маркетинговые исследования? Аргументируйте свой ответ.
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?
6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Тема 3. Планирование и прогнозирование в системе маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Планирование и прогнозирование в системе маркетинга.
2. Обеспечение качества и конкурентоспособности.
3. Современные маркетинговые стратегии.
4. Современные конкурентные стратегии.
5. Управление рисками в маркетинге.

Задача.

Садоводческая проблема — газон

Германский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м² каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин — низкое качество посевного материала: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала. Поэтому восстановление газона должно быть капитальным.

Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку — спортивные занятия, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить, только полностью пересеяв газон высококачественным посевным материалом. При этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог.

Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона даст только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевного материала, удобрений для корней рассады,

специальных удобрений для травы и необходимого садоводческого оборудования для повседневной деятельности, т.е. косьбы, внесения удобрений, поливки, уборки и т.д.

Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около шести недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

- Вопросы и задания

1. С какой маркетинговой проблемой столкнулся производитель?
2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

Тема 4 Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Какие факторы относятся к элементам целевого маркетинга?
2. Что включает в себя общая концепция сегментирования рынка?
3. Какие факторы учитываются при проведении сегментирования рынка?
4. Как осуществляется оценка сегментов рынка и их последующий выбор?

Задача.

Фирма ИКЕА на новом рынке

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок.

Особенности новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, — люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы:

Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом.

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций

• Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей фирмы ИКЕА. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?
2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность ценовой политики.
2. Ценообразование в комплексе Marketing-mix.

Задача.

Россия — новый рынок сбыта

Агент, представляющий американскую компанию Oliver Drilling в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл.

Компания производит оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Высокая экономичность и хорошее качество производимого оборудования позволили фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, поэтому банк Oliver Drilling отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

Компания обычно использует поставки на условиях *фасі* Нью-Йорк для европейских покупателей и *фас Лонг Бич* — для

фас — свободен у борта судна (международный термин): продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен к борту судна.

Азии. И в том, и в другом случае около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществляется по открытому счету после 25%-ной оплаты. Другим клиентам предлагается платеж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществляются через подтвержденный безотзывный аккредитив.

В то время как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент в Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в получении этого заказа. Несмотря на то что их оборудование хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа.

Покупатель — крупная торговая организация в России — пока не связывался с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ Oliver Drilling. Вскоре последовал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сант-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию

каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен.

Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более что товар компании не относился к числу стратегических.

- Вопросы

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента компании?

2. Советуете ли вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Какие условия поставки и платежа вы могли бы предложить для этой сделки?

3. Какие конкурентные преимущества имеет предложение компании? Какими его недостатками пользуются конкуренты?

Тема 7. Товародвижение и сбыт в системе маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговый комплекс продвижения товара.
2. Формирование общественного мнения (PR).
3. Реклама и ее виды.
4. Создание рекламного продукта.
5. Фирменный стиль и имидж фирмы.
6. Международные рекламные компании

Задача.

IBM — новая стратегия маркетинга

Одним из главных принципов деятельности IBM является всеобъемлющее обслуживание клиентов (Full service to the customer). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у

сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера. Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт со своими покупателями, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы по новым программным средствам, консультации и обучение персонала покупателя. Спектр услуг, предоставляемых корпорацией IBM, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который, как шутят в концерне, называется *flower-watering* {готовы выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до поливки его цветов}. Но, как и многие шутки, это недалеко от истины.

В стратегии маркетинга любого филиала IBM значительное место отводится работе с бизнес-партнерами. Несмотря на свои огромные размеры и возможности, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегает к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, IBM может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

IBM придерживается принципа *fair deal with the partners* (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества.

Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых volume products (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по сравнению со «стандартами IBM». Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке России.

Говоря о маркетинговой стратегии филиала IBM в России, следует прежде всего сказать, что она принципиально не отличается от аналогичной стратегии в других странах и характеризуется прежде всего высокой требовательностью к бизнес-партнерам и тщательностью в их выборе. В свою очередь партнеры из числа российских фирм в процессе общения получают очень много в плане навыков работы, методов маркетинга, стиля общения с клиентами: IBM просто не позволяет им плохо работать.

Главным принципом отбора фирмы — кандидата в партнеры является обязательное условие value adding, т. е. добавление стоимости к продукту. Любая фирма, сотрудничающая с концерном и перепродающая его продукты, должна что-то добавлять к их стоимости, а не просто заниматься посредничеством.

Все бизнес-партнеры IBM делятся условно на три категории.

1. Value added remarketer — фирмы, перепродающие продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это подразумевает, что как минимум партнер корпорации должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением и дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования, и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров,

2. Industry representative — представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM. Такой представитель должен предоставлять покупателю не просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.

3. Project partnership — стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом переоснащении какого-либо крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Ко всем категориям бизнес-партнеров предъявляются конкретные требования. Фирма-партнер должна иметь реальный выход на определенный географический или отраслевой рынок, обладать квалифицированным персоналом, возможностью организовать постоянно действующий зал для демонстрации продаваемых продуктов. Большое значение придается имиджу фирмы, стабильности ее финансового положения. На принятие конечного решения об аккредитации фирмы в качестве бизнес-партнера IBM влияет даже наличие у нее хорошо оборудованного офиса.

Обязательное условие — согласование плана по маркетингу на предстоящий год с руководством филиала.

Источником информации о перспективном бизнес-партнере служит вопросник, предлагаемый руководству такой фирмы, который включает: подробные сведения, подтвержденные документацией, но и касающиеся предыдущего опыта работы на рынке информационных технологий: объем проданных товаров и услуг за последние пять лет, динамика изменения численности персонала за тот же период, организационная структура, метраж помещений для демонстрации товаров, состояние складов, офисов, столовых для сотрудников.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной электронной техники. Предоставляются большие скидки при покупке техники для оборудования демонстрационных залов. Мар-кетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка.

Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM — в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание (to be a good corporate citizen).

Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы.

IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверхстрогие инструкции действуют в отношении как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых и косвенных взяток (в виде приглашения на уик-энд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность:

выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели.

В России уже в течение нескольких лет концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

• Вопросы и задания

1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM? Подтвердите ответ примерами.
2. Каким образом IBM создает благоприятную микросреду маркетинга? Объясните цель этих мероприятий.
3. Охарактеризуйте отличительные особенности комплекса маркетинга концерна IBM и его конкурентные преимущества.

Задача.

Планирование и контроль маркетинга

Фирма Oscar Ltd. уже четверть века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании — это 60 наемных работников и три директора. Фирма расположена в довольно старом здании, арендуемом ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент — это куртки и пальто 22 разновидностей по стилю. Производительность компании 400—500 изделий в неделю. Фирма имеет возможность

использовать дополнительные помещения, рабочих и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф. ст. Однако с 1985 г. под влиянием инфляции рынок заметно сократился, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имела розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и, хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50 000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

- Задания

Представьте, что вы консультант по маркетингу и вам нужно подготовить доклад для г-на Штайна, в котором необходимо:

- дать анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.;
- . выявить и обосновать основные маркетинговые цели как стратегического (на пять лет), так и тактического характера;
- . порекомендовать возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений;
- дать оценку этих предложений с позиции г-на Штайна. Ваши решения!

Тема 8. Управление маркетингом

Вопросы для обсуждения:

1. Основные элементы системы управления маркетингом предприятия.

2. Организация службы маркетинга на предприятии.
3. Маркетинг и контроллинг.
4. Лизинг.

Задача.

Маркетинговая концепция в деятельности фирмы

Фирма EPS Ltd., основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна. Клиенты фирмы:

аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения Энергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы (по образованию инженер-электронщик), пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую основную выгоду может получить компания в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности?

Задача.

Концепция управления фирмой

Руководители двух крупных компаний (американской и японской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке, следующим образом.

Концепция успеха японской фирмы.

1. Четкое кредо фирмы — работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.
2. Соотнесение целей компаний с мотивацией человеческого поведения. Признание большой роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.

3. Политика компетентного распределения доходов: на капитал, на труд и на менеджмент.

4. Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.

5. Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать свое мнение.

6. Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.

7. Оригинальная технология. Обеспечение технологической независимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счет обмена.

8. Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы.

1. Уважение к индивидуальности личности, ее правам. (Спо-собствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками.)

2. Высокий уровень обслуживания потребителей. (Обслуживать клиентов на высшем уровне и удовлетворять их запросы. Знать нужды потребителей наших товаров и услуг и помогать им определять будущие нужды. Помогать потребителям пользоваться нашими товарами и услугами наилучшим образом. Обеспечивать высокий уровень технического обслуживания.)

3. «Превосходство» должно быть стилем жизни. (Мы хотим, чтобы наша фирма была известна как превосходная фирма. Мы должны лидировать в новых разработках. Производить качественную продукцию прогрессивнейшего дизайна и с наименьшими затратами.)

4. Менеджеры должны эффективно лидировать. (Успех фирмы зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Менеджер должен устанавливать такие отношения с работниками, которые мотивировали бы наилучшие методы работы последних. Уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов и управлений. Уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.)

5. Обязательства перед акционерами. (Мы должны четко выполнять обязательства перед нашими акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу. Обеспечивать увеличение доходов на вложенный капитал, рост прибылей.)

6. Честные отношения с партнерами по бизнесу. (Мы должны честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков.)

7. Наша фирма — это добропорядочный гражданин. (Наша фирма — добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Мы обеспечиваем свои интересы тогда, когда обеспечиваем интересы общества. Мы должны способствовать развитию общества, частью которого являемся сами. Мы хотим быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучшим.)

• Вопросы и задания

1. Проинтерпретируйте отдельные положения приведенных выше концепций работы на рынке японской и американской фирм.

2. Какой концепции управления придерживается каждая из этих фирм?

3. Можно ли говорить о социальной ориентации этих фирм?

Критерии оценки:

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя подготовку

теоретического материала по предлагаемым темам.

Базовый уровень владения компетенциями предполагает репродуктивные знания и умения их практически применять при решении задач. Повышенный уровень владения компетенциями требует глубокого и всестороннего освоения изучаемого материала, творческого подхода к анализу полученных знаний и умений всесторонне их применять при решении практических задач.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо в течение недели подготовить теоретический материал, используя рекомендованную и самостоятельно подобранную литературу, а также изучить статьи в изданиях периодической печати.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования своими конспектами.

При проверке задания, оцениваются последовательно, четкость и логическая стройность изложения материала; использование в ответе дополнительного материала, самостоятельность при выполнении заданий.

Составители _____ Коваленко Н.П.

« ____ » _____ 20 г.