

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Менеджмент и маркетинг

Код модуля
1158632(1)

Модуль
Основы экономики и права

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

| № п/п | Фамилия, имя, отчество | Ученая степень, ученое звание | Должность | Подразделение |
|--------------|-------------------------------|--------------------------------------|------------------|---|
| 1 | Чазова Татьяна Юрьевна | кандидат экономических наук, доцент | Доцент | систем управления энергетикой и промышленными предприятиями |

Согласовано:

Управление образовательных программ

Т.Г. Комарова

Авторы:

- Чазова Татьяна Юрьевна, Доцент, систем управления энергетикой и промышленными предприятиями

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Менеджмент и маркетинг

| | | | |
|----|--------------------------------------|--|---|
| 1. | Объем дисциплины в зачетных единицах | 2 | |
| 2. | Виды аудиторных занятий | Лекции Практические/семинарские занятия | |
| 3. | Промежуточная аттестация | Зачет | |
| 4. | Текущая аттестация | Контрольная работа | 1 |
| | | Домашняя работа | 1 |

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Менеджмент и маркетинг

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предьявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

| Код и наименование компетенции | Планируемые результаты обучения (индикаторы) | Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине |
|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| УК-3 -Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели | З-2 - Характеризовать понятие эффективной команды, процесс ее создания и правила работы в команде З-3 - Характеризовать процесс принятия командного решения и способы преодоления негативных факторов при принятии решений в группе П-1 - В процессе принятия командного решения выполнять предписанные командные роли и осуществлять продуктивное взаимодействие с участниками команды с учетом особенностей их поведения и интересов У-2 - Определять эффективные способы социального взаимодействия в процессе | Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия |

| | | |
|--|--|--|
| | принятия группового или командного решения | |
|--|--|--|

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

| | | |
|---|---------------------------------|------------------------------|
| 1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.50 | | |
| Текущая аттестация на лекциях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| <i>домашняя работа</i> | 6,16 | 100 |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.60 | | |
| Промежуточная аттестация по лекциям – зачет | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.40 | | |
| 2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.50 | | |
| Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| <i>контрольная работа</i> | 6,16 | 100 |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1.00 | | |
| Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.00 | | |
| 3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено | | |
| Текущая аттестация на лабораторных занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено | | |
| Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено | | |
| 4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено | | |
| Текущая аттестация на онлайн-занятиях | Сроки – семестр, | Максимальная оценка в баллах |

| | | |
|--|---------------------------|--|
| | учебная неделя | |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено | | |
| Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено | | |

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

| Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
|---|------------------------------------|---------------------------------|
| Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено | | |
| Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено | | |

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

| Результаты обучения | Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам |
|---------------------|--|
| Знания | Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью. |
| Умения | Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью. |
| Опыт /владение | Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов. |
| Другие результаты | Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения. |

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

| Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов) | | | | |
|---|--|---|------------|---|
| № п/п | Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание) | Шкала оценивания | | |
| | | Традиционная характеристика уровня | | Качественная характеристика уровня |
| 1. | Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет | Отлично (80-100 баллов) | Зачтено | Высокий (В) |
| 2. | Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения | Хорошо (60-79 баллов) | | Средний (С) |
| 3. | Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания | Удовлетворительно (40-59 баллов) | | Пороговый (П) |
| 4. | Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка | Неудовлетворительно (менее 40 баллов) | Не зачтено | Недостаточный (Н) |
| 5. | Результат обучения не достигнут, задание не выполнено | Недостаточно свидетельств для оценивания | | Нет результата |

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Истории успеха и неудач компаний различных отраслей с разбором причин и последствий.

2. Управление в команде. Эффективная команда, процесс ее создания и правила работы в команде. Процесс принятия командного решения и способы преодоления негативных

факторов при принятии решений в группе, роли в команде по Белбину. Тестирование и разбор полученных результатов.

3. Коммуникации. Процесс коммуникаций. Межличностные и межуровневые коммуникации и барьеры на пути коммуникационного процесса. Совершенствование искусства общения.

4. Принятие решений. Запрограммированные и незапрограммированные решения. Рациональное решение. Факторы, влияющие на процесс принятия решений.

5. Управление временем. Средства планирование времени. «Растратчики времени» и методы борьбы с ними.

6. Конфликты и их преодоление. Ситуационные задачи на выбор методов управления конфликтной ситуацией и управления изменениями в организации.

7. Реинжиниринг. Понятие бизнес-процесса. Примеры.

8. Система SCM (Strategic Cost Management) – Стратегическое управление затратами и система цепочки ценностей. Методология построения и применения цепочки ценностей.

9. TQM – Total Quality Management. Современная система концепции управления качеством.

10. Управление запасами.

11. Стили лидерства. Разбор моделей и условий для их использования.

12. Модели и методы принятия решений.

13. Управление изменениями. Анализ причин сопротивления изменениям и поиск путей их преодоления.

14. Концепция бережливого производства. Развитие концепции на российских предприятиях.

15. Концепция «Точно в срок». Примеры применения в России.

16. Календарное планирование, диаграмма Ганта, методы сетевого планирования, метод критического пути. Разбор на конкретном примере.

17. Анализ потребностей посредством сегментации рынка на конкретном примере.

18. Анализ конкурентоспособности фирмы на конкретном примере.

19. Решение ситуационных задач на приобретение навыков планирования, организации, мотивации и контроля.

Примерные задания

Практическое задание №1

1. Портфель видов деятельности изготовителя электронной аппаратуры производственного назначения включает пять стратегических бизнес-единиц (СБЕ); данные о продажах этих СБЕ и их конкурентов приведены ниже.

Проанализируйте портфель фирмы методом БКГ и дайте свой диагноз ее состояния. Что вы можете порекомендовать по результатам вашего анализа? Какую стратегию следует выбрать для каждой СБЕ? Назовите условия, выполнение которых необходимо для применения метода БКГ.

| Стратегические бизнес-единицы | Продажи (в млн. шт.) | Количество конкурентов | Продажи трех главных | Темп роста рынка (в %) |
|-------------------------------|----------------------|------------------------|----------------------|------------------------|
| A | 1,0 | 7 | 1,4/1,4/1,0 | 15 |
| B | 3,2 | 18 | 3,2/3,2/2,0 | 20 |
| C | 3,8 | 12 | 3,8/3,0/2,5 | 7 |
| D | 6,5 | 5 | 6,5/1,6/1,4 | 4 |
| E | 0,7 | 9 | 3,0/2,5/2,0 | 4 |

Практическое задание №2

Шведская компания Elektrolux — 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 производителей 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.

Промежуточная задача: Сделайте тщательный анализ данной ситуации и ответьте на следующие вопросы:

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?

Конечная задача:

Проанализируйте принципы 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?

Практическое задание №3

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около двух третей экспорта приходится на Данию, Францию, Германию, 14% — на Швецию и Финляндию. Около 50% импорта приходится на страны Европейского Союза (ЕС), а доля Швеции и Финляндии составляет 20%.

Основной источник дохода норвежской экономики — добыча нефти в Северном море, особенно прибыльная в середине 80-х годов. Вследствие недавнего снижения цен на нефть темпы экономического роста Норвегии снизились на 1,2%.

В политическом отношении Норвегия относится к центристским странам, где частые перемены в правительстве связаны со стремлением правящей коалиции поддержать статус кво в экономике страны. Высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса — характерная черта норвежской экономики. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами. Правительственные субсидии служат барьером для иностранных фирм.

На фоне в целом благополучной экономики Норвегии 15-е место по товарообороту занимает компания «Stabbu-ret AS» (товарооборот более 8 млрд. крон), которая специализируется на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров компании преобладают: замороженная птица (65% рынка), паштет (64% рынка), консервированная форель (49% рынка), джемы (39% рынка), замороженные овощи (37% рынка), замороженный картофель (36% рынка), фруктовые соки (32% рынка). Среди основных конкурентов «Stabburet» на норвежском рынке выделяется семь-восемь фирм, владеющих от 10 до 31% рыночных долей по этим продуктам.

В 90-е годы компания продолжает динамично развиваться.

Продажи товаров «Stabburet» организует через две крупные оптовые фирмы: «Fresh meat» распределяет товары среди розничных торговцев; «Wholesale» занимается реализацией через разветвленную сеть мелких оптовиков, розничную торговлю и норвежских перевозчиков.

Бесспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии является «Со-ор» (Norges Kooperative Landsforening), на долю которой приходится 22,8%. Другие, менее крупные девять розничных фирм владеют от 1,7 до 10,2% рынка.

Характерная особенность норвежских супермаркетов — их небольшая площадь. На долю крупных магазинов (площадь более 2,5 тыс. м²) приходится не более 20% от общего числа супермаркетов. Это прежде всего ограничивает количество торговых марок, представляемых в выкладке.

Частные марки розничных торговых фирм в значительно меньшей степени известны на внутреннем рынке, чем за его пределами. «Со-ор» завоевала безусловную популярность среди потребителей благодаря удачному ассортименту, привлекательной и рациональной упаковке, умеренным и низким ценам.

Множество торговых марок, реализуемых на рынке, требует эффективного контроля над сбытом. «Stabburet AS» считает, что поддержание тесных контактов с оптовыми и розничными

торговцами позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Используя систему бонусов, фирма добилась включения в ассортиментные списки почти всех магазинов производимые ею продукты. Собственные транспортные средства, доставляющие товары непосредственно к розничным магазинам по всей Норвегии, также способствуют повышению эффективности контроля над сбытом.

Специалисты компании убеждены, что для успешного сбыта недостаточно разработать стратегию и программу продвижения и распределения, необходимо также изучить побудительные мотивы покупок и использовать их в рекламе на телевидении и в печати.

Продукты «Stabburet AS» позиционируются как «хорошие норвежские товары», олицетворяющие вкус и качество, предназначенные для большинства потребителей на внутреннем рынке. Компания заявляет о своей индивидуальности, широко используя рекламу и спонсируя различные спортивные мероприятия. Высокая репутация и известность торговой марки обусловили стратегию цен с премией.

Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют компании обеспечивать прибыль в размере 8% от оборота. Достаточно благополучное существование «Stabburet AS» тем не менее не дает ей гарантии в будущем. К такому мнению пришло руководство фирмы, оценивая возможные последствия вступления Норвегии в ЕС. Их опасения были основаны на следующих выводах:

- ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны; конкуренция усилится;
- изменится законодательство по безопасности пищевых продуктов;
- подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей;
- возможно, потребуются новая техника.

Учитывая такую перспективу, компания связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами питания, на которые приходится половина ее оборота. Но в то же время она учитывает, что часть покупателей этого сегмента может изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни.

Руководство компании предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защищать оставшуюся рыночную долю, а это, возможно, повлечет за собой изменения в ценовой стратегии. Давая оценку позиций, вице-президент по маркетингу считает, что компания потеряет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

Промежуточная задача: Сделайте тщательный анализ данной ситуации и ответьте на следующие вопросы:

1. Каковы основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на деятельность фирмы «Stabburet AS»?

2. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга фирмы, отметив их положительные и отрицательные стороны. Какие аспекты комплекса маркетинга, по вашему мнению, необходимо улучшить и почему?

Конечная задача: Разработайте рекомендации для руководства компании с целью укрепления ее позиций в условиях вступления в ЕС?

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Анализ потребностей посредством сегментации рынка
2. Анализ привлекательности рынка на заданном примере
3. Анализ конкурентоспособности фирмы на конкретном примере.
4. Решение тестовых задач на проверку понимание ключевых положений менеджмента и маркетинга

Примерные задания

1. Примените метод макросегментации «функции/покупатели/технологии» к одному из следующих секторов промышленности: краски, вертолеты, банковские услуги, приборы медицинской диагностики с визуализацией изображения. Определите для каждого сектора понятия отрасли, рынка и рынка товара.

2. Импортер японских фотоаппаратов хочет располагать сегментацией по выгодам для российского рынка. Предложите сетку сегментации, которая кажется вам априорно подходящей, и предложите процедуру сбора информации, позволяющей проверить ее обоснованность.

3. По мере развития экономики потребители все чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим проблемам. Перед фирмами возникает вопрос, насколько далеко им следует заходить с сегментацией рынка. Проанализируйте те факторы, которые действуют в пользу детальной сегментации (гиперсегментации, и те, которые, наоборот, способствуют стандартизации (контрсегментации).

4. Поскольку покупатели все чаще и чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим потребностям, наблюдается растущая фрагментация рынков. Как это совмещается с развитием глобального маркетинга, который делает акцент на стандартизацию товаров и торговых марок по всему миру?

5. Какую стратегию (стратегии) вы можете себе представить для небольшой фирмы, владеющей весьма специализированным ноу-хау и пользующейся мировой известностью, которая, однако, обладает весьма ограниченными ресурсами?

6. Вам поручено разработать программу диверсификации для фирмы, освоившей технологию закупки и консервации свежих фруктов и владеющей сильной маркой на рынке джемов. Предложите различные возможные пути диверсификации, принимая во внимание синергию и существующие риски.

7. Вы являетесь ответственным за выпуск нового электронного устройства, позволяющего автоматически производить видеозапись путем простой индикации выбранной телевизионной программы. Подготовьте описание концепции товара, предназначенное: (а) для передачи в рекламное агентство и (б) для проведения проверки приемлемости товара на выборке женщин возрастной группы старше 40 лет, имеющих видеоаппаратуру.

8. Приведите три товара мировой новизны, выделив одну или несколько ключевых составляющих инновации, и укажите тип риска, которому подвергалась фирма-новатор.

9. Перечислите пять целей коммуникации. Для двух различных рекламных сред назовите примеры рекламы, иллюстрирующие каждую из этих целей.

10. Как нужно понимать выражение «стратегическая согласованность»? Приведите три примера несогласованности между стратегическими целями и действиями, совершаемыми на уровне операционного маркетинга.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Выбор стратегии маркетинга. Разработка плана маркетинга
2. Разбор целей и стратегии маркетинга на конкретных примерах.
3. Применение изученных методик по стратегическому планированию и планированию маркетинга на примере конкретного бизнеса.

Примерные задания

1. Выберите две газеты/журнала, ориентированные на определенную социально-демографическую группу (молодежь, бизнесмены, домохозяйки, этническая группа). Отберите четыре рекламных сообщения и попытайтесь определить позиционирование, которого добиваются рекламодатели.

2. Применение методик по стратегическому планированию и планированию маркетинга на примере конкретного бизнеса:

- проведите анализ текущего положения фирмы;
- проанализируйте конкурентоспособность организации;
- выполните SWOT-анализ;
- сформулируйте цели и стратегию организации и маркетинга;
- разработайте план маркетинговой деятельности.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Организация, ее признаки и характеристики; формальные и неформальные организации; эффективность и результативность организаций.

2. Управленческие функции, характеристики управленческих функций; уровни управления и управленческие навыки; управленческие роли.

3. Количественный и системный подходы в управлении; социо-технические, закрытые и открытые системы. История теории управления в свете системного подхода.

4. Ситуационный подход в менеджменте. Современная система взглядов на менеджмент.

5. Внешние и внутренние ситуационные переменные. Внутренняя среда организации, ее составляющие и их характеристики. Человеческий фактор в системе внутренних переменных организации.

6. Внешняя среда в бизнесе, ее характеристики и составляющие. Внешние переменные и ориентация организации.

7. Коммуникации в организации, их основные компоненты; вертикальные и горизонтальные коммуникации; формальные и неформальные каналы коммуникаций.
8. Эффективная команда, процесс ее создания и правила работы в команде. Процесс принятия командного решения и способы преодоления негативных факторов при принятии решений в группе.
9. Модели и методы принятия решений.
10. Процесс стратегического планирования (определение, схема). Что такое стратегия? Место SWOT-анализа в системе стратегического планирования.
11. Цели и миссия организации.
12. Стратегические зоны хозяйствования.
13. Стратегические альтернативы; выбор стратегии.
14. Осуществление стратегии (тактика, политика, процедуры, правила); контроль реализации стратегического плана; оценка стратегии.
15. Управленческая функция организации; делегирование полномочий, уровни и типы полномочий; принцип единоначалия; норма управляемости.
16. Структура организации, принципы разработки структуры организации, виды организационных структур.
17. Бюрократические и адаптивные структуры, их достоинства и недостатки, основные варианты.
18. Централизация, децентрализация, специализация и интеграция в построении организаций.
19. Мотивация; потребности и вознаграждения.
20. Содержательные теории мотивации.
21. Процессуальные теории мотивации.
22. Власть руководителя и власть подчиненных; основные формы власти, основные формы влияния.
23. Сущность и смысл управленческой функции контроля; основные виды контроля; цикличность процесса контроля. Поведенческие аспекты контроля. Характеристики эффективного контроля.
24. Управление производством; операционная система; выраженная компетентность и ее связь с конкурентоспособностью фирмы.
25. Современная концепция маркетинга. Раскрыть ее составляющие.
26. Система маркетинговой информации. Описать основные составляющие этой системы.
27. Источники и виды маркетинговой информации. Методы сбора и обработки информации при проведении маркетинговых исследований. Методика проведения маркетинговых исследований.
28. Особенности промышленных рынков. Критерии принятия решения о закупке. Факторы, влияющие на решение о закупке. Процесс индустриальной закупки.
29. Макросегментация. Методы определения базового рынка.
30. Этапы микросегментации. Критерии микросегментации потребительских рынков.
31. Особенности сегментации рынков промышленных товаров.
32. Методы эффективной сегментации. Модели и методы охвата рынка.
33. Понятие конкурентного преимущества. Расширенная концепция соперничества М. Портера.
34. Методы выбора позиционирования. Возможные основания для позиционирования.

35. Маркетинговое понимание товара. Особенности услуг. Товарная и ассортиментная политика.

36. Концепция жизненного цикла товара. Абсолютный потенциал рынка. Методические подходы к выбору и поиску возможностей роста и развития компании.

37. Факторы, влияющие на ценообразование. Этапы разработки ценовой стратегии. Методы выбора ценовой стратегии. Методы ценообразования. Реализация ценовой стратегии. Приспособление цены.

38. Функции посредников. Маркетинговые потоки в каналах распределения. Критерии выбора каналов сбыта.

39. Вертикальные маркетинговые системы.

40. Маркетинговые коммуникации. Методика разработки программы рекламной коммуникации. Личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта.

41. Планирование маркетинга. Связь стратегии и плана маркетинга со стратегией всей организации.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

| Направление воспитательной деятельности | Вид воспитательной деятельности | Технология воспитательной деятельности | Компетенция | Результаты обучения | Контрольно-оценочные мероприятия |
|--|--|--|--------------------|----------------------------|---|
| Формирование социально-значимых ценностей | проектная деятельность учебно-исследовательская, научно-исследовательская целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях | Технология дебатов, дискуссий Технология самостоятельной работы | УК-3 | У-2 | Практические/семинарские занятия |