

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ФТД.02 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ

Направление подготовки / специальность:
08.03.01 Строительство

Направленность (профиль) подготовки / специализация:
08.03.01.01 Промышленное и гражданское строительство

Форма обучения: заочная

Год набора 2021

1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с результатами обучения по дисциплине (модулю), практики и оценочными средствами

Семестр	Код и содержание индикатора компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
3	<p>ПК-8: Способность проводить технико-экономическую оценку зданий (сооружений) промышленного и гражданского назначения</p>	<p>Знать: методику определения стоимости проектируемого здания (сооружения) промышленного и гражданского назначения по укрупненным показателям</p> <p>Уметь: определять стоимость проектируемого здания (сооружения) промышленного и гражданского назначения по укрупненным показателям;</p> <p>Владеть: определения стоимости проектируемого здания (сооружения) промышленного и гражданского назначения по укрупненным показателям</p>	<p>ОС-1</p> <p>ОС-2</p> <p>ОС-3</p> <p>Вопросы к зачету</p>

2 Типовые оценочные средства или иные материалы, с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру проведения и оценивания достижения результатов обучения

2.1 Оценочные средства для текущего контроля.

Текущий контроль знаний необходим для проверки усвоения учебного материала и его закрепления. Контроль следует проводить на протяжении всего периода изучения дисциплины. Текущий контроль осуществляется на контрольной неделе и на практических занятиях.

Оценочное средство 1 – ТЕСТ (ОС-1).

Примеры варианта тестового задания:

1. Субъект управления - это:

- а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке.
- б) деятельность конкретного собственника компании
- в) консалтинговая группа
- г) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз.

2. Объект управления - это:

- а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке.
- б) деятельность конкретного собственника компании
- в) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз.
- г) план и программа маркетинговой деятельности

3. Технология управления маркетингом - это:

- а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке.
- б) совершенствование производства, форм и методов сбыта
- в) деятельность конкретного собственника компании
- г) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз и осложнений конкурентного поведения компании на рынке.

4. Двудинный и взаимодополняющий подход - это:

- а) изучение рынка - изучение конъюнктуры рынка
- б) воздействие на спрос - удовлетворение потребностей
- в) всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования - активное воздействие на рынок, существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.
- г) все ответы верны

5. Управление - это:

- а) анализ, планирование, организация и контроль
- б) деятельность конкретного собственника
- в) воздействие субъекта на объект.

6. Внутренние возможности предприятия - это:

- а) достижение согласованности ресурсов предприятия с требованиями рынка
- б) материальный и интеллектуальный потенциал фирмы
- в) факторы, влияющие на деятельность фирмы.

7. Анализ рыночных возможностей - это:

- а) оценка рыночных возможностей
- б) сбор информации для выявления потребностей рынка
- в) набор поддающихся контролю переменных факторов.

8. Комплекс маркетинга - это:

- а) рыночные условия, потенциальный спрос и другие факторы, влияющие на деятельность предприятия
- б) контролируемые переменные факторы, используемые фирмой для достижения фирмой желаемой ответной реакции
- в) решение изучить потребности рынка с целью выхода на один или несколько новых сегментов рынка

9. Управление маркетингом - это:

- а) воздействие субъекта на объект
- б) система управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями рынка
- в) материальный и интеллектуальный потенциал предприятия.

10. Выгода - это:

- а) набор свойств, которые потребитель ожидает получить при покупке
- б) основная услуга или преимущество, ради которого товар приобретается
- в) поиск новых способов удовлетворения нужд потребителя
- г) набор свойств, превышающие ожидания при покупке

11. Коммуникации - это:

- а) взаимоотношения покупателя и компании
- б) взаимоотношения между покупателями
- в) взаимоотношения между конкурентами
- г) взаимоотношения посредников и производителя

12. Информационное обеспечение - это:

- а) информация, полученная в процессе обмена результатами общественнополезной деятельности
- б) сбор, анализ и обработка данных
- в) удовлетворение конкретных пользователей информацией.

13. Товар с подкреплением - это:

- а) товар + дополнительные услуги;
- б) товар + реклама и его продвижение;
- в) товар + весь комплекс маркетинга;
- г) все ответы верны.

14. Товарная политика фирмы — это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара, его изменению и совершенствованию;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

15. Канал распределения - это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;

- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

16. Что означает понятие marketing managements: 2 ответа

- а) маркетинг менеджмент
- б) управление деятельностью маркетингового отдела
- в) комплекс мероприятий по разработке маркетинговых и менеджерских решений
- г) управление маркетингом

17. Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов рыночного взаимодействия содержит компоненты: 2 ответа

- а) схему организационного построения, штатное расписание;
- б) стратегии привлечения потребителей;
- в) модель менеджмента;
- г) должностные инструкции по перераспределению полномочий.

18. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как: 2 ответа

- а) совершенствование производственного потенциала;
- б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

19. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов: (3 ответа)

- а) максимального снижения совокупных затрат;
- б) координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;
- в) создания эффективной модели менеджмента, исключая параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;
- г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

20. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как: 2 ответа

- а) вид деятельности, объем производства, численность;
- б) географическую удаленность от потребителя и источников сырья;
- в) популярность компании;
- г) культуру организации.

21. Среди основных блоков структуры управления маркетингом следует выделить такие, как: 2 ответа

- а) рыночная инфраструктура;
- б) научные исследования и опытно-конструкторские разработки;
- в) планирование маркетинговых исследований;
- г) сбыт, маркетинговые коммуникации и сервисное обслуживание.

22. Блоками управления маркетингом являются: 2 ответа

- а) мотивация;
- б) организация;
- в) финансы.

23. Структуру службы маркетинга в корпорации возглавляет: 3 ответа

- а) президент АО;
- б) вице-президент по маркетингу;
- в) директор департамента по маркетингу;
- г) начальник отдела маркетинга.

24. Установите правильную последовательность этапов организационного построения службы маркетинга: 3 ответа

- а) разработка системы целей и задач маркетинга;
- б) утверждение набора документов и инструкций, регламентирующих маркетинговую деятельность;
- в) выбор и обоснование типа маркетинговой структуры;
- г) кадровое обеспечение, штатное расписание и трудовые контракты.

25. Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать критерии: 2 ответа

- а) личностные характеристики;
- б) половозрастные;
- в) принадлежность к определенному общественному классу;
- г) мотивы;
- д) территориальные;
- е) стиль жизни.

Методические рекомендации по решению тестовых заданий

Тестирование позволяет путем поиска правильного ответа и разбора допущенных ошибок лучше усвоить тот или иной материал.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. То есть при их выполнении не следует пользоваться текстами учебной литературы.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать индекс (цифровое или буквенное обозначение), соответствующий правильному ответу.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос.

Критерии оценивания теста

Критерии оценивания	Уровень освоения компетенции
---------------------	------------------------------

Оценка (тестовые нормы: % правильных ответов)		
«отлично»	Обучающийся при тестировании набрал 86-100	Высокий
«хорошо»	Обучающийся при тестировании набрал 76-86	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 60-75	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 0-59	Компетенция не сформирована

Оценочное средство 2 – ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ (ОС-2)

Оценка этапа сформированности компетенции производится на каждом практическом занятии при выполнении определенного раздела дисциплины.

Пример задания:

Задача 1. Составьте стратегический маркетинговый план производства и сбыта на три года. Производственная мощность предприятия 10 тыс. изделий в год. Фактическая загрузка предприятия не превышала 2/3. Выпускаемый товар морально устарел, но имеются конструкторские разработки кардинально усовершенствованного товара. Есть потенциальная возможность снизить себестоимость на 20%. Емкость рынка - около 50тыс ед. (при условии разовой покупки в расчете одного изделия на семью). Исследование ситуации показало: ожидается понижение покупательской способности населения в среднем на 5% в год. На рынке действуют два конкурента с производственной мощностью соответственно 10 тыс. изделий и 25тыс. изделий.

Задача 2. На примере известной Вам компании, действующей на рынке Российской Федерации, перечислите:

- движущие силы рынка;
- достоинства маркетинговой политики выбранной компании;
- недостатки маркетинговой политики компании;
- возможности, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- угрозы, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- стратегии в рамках маркетинга-микс, которых придерживается выбранная фирма;
- рекомендуемые маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегического преимущества.

Задача 3. Государственное унитарное предприятие «Авиалинии Дагестана» придерживается определенной стратегии установления цен на билеты: они доступны людям с хорошим достатком, тем, кому оплачивают командировочные. Все дело в топливе, одна его тонна стоит сейчас 8-10 тысяч рублей. За последние три года цена на него поднялась в 7-8 раз. А билеты подорожали меньше, в 3,5 раза. Секрет фирмы в том, что раньше аэропорт отправлял до 200 тысяч пассажиров в год, а теперь меньше половины.

Какие задачи преследует руководство компании «Авиалинии Дагестана» используя именно такой подход установления цены продажи на билеты?

Задача 4. С целью привлечения дополнительных покупателей торговое предприятие “Каспий” снизило цену на свою продукцию (компьютерные столы) с 1245 руб. до 1100 руб. При этом объем продаж возрос с 64300 до 65100 штук. Необходимо определить:

1. Эластичность спроса.
2. Каким образом фирме действовать дальше, если:
 - а) уменьшить цену еще на 5 %, чтобы увеличить долю рынка;
 - б) вернуть старую цену.

Задача 5. Представьте, что вы отвечаете за маркетинг новой цифровой фотокамеры. Многие потребители привержены вашим конкурентам - Kodak и Nikon. Какую стратегию вы выберете для проникновения на рынок? Поясните, почему вы выбрали эту стратегию? Каковы ее преимущества и недостатки перед другими стратегиями?

Задача 6. Используя концепцию модели 3i, предложенную А. Сетиаван, Ф. Котлером и Х. Картаджайя в книге «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе», разработайте и представьте графически такую модель для 5-ти известных брендов.

Критерии оценивания:

Критерии	Уровень освоения компетенции	
Оценка		
«отлично»	Обучающийся выполнил правильно все задания	Высокий
«хорошо»	Обучающийся допустил или 1 не грубую ошибку	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся допустил 1 грубую или 2 не грубые ошибки	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся не справился с заданиями и допустил 5 и более ошибок	Компетенция не сформирована

До конца учебного семестра должны быть выполнены все практические задания для достижения этапа формирования компетенции.

Оценочное средство 3 – ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ (ОС-3)

Пример задания:

Исходные данные

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

Концепция успеха японской фирмы

Чёткое кредо фирмы - работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.

Соотнесение целей компании с мотивацией человеческого поведения. Признание большей роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.

Политика компетентного распределения доходов - на капитал, на труд и на менеджмент.

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

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

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

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

Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы

Уважение к индивидуальности личности, её правам. Способствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками.

Высокий уровень обслуживания потребителей. Обслуживание клиентов на высшем уровне и удовлетворение их запросов. Знание нужд потребителей товаров и услуг и оказание помощи им в определении будущих нужд. Помощь потребителям в пользовании товарами и услугами фирмы наилучшим образом. Обеспечение высокого уровня технического обслуживания.

Превосходство должно быть стилем жизни. Фирма должна быть известна как превосходная, должна лидировать в новых разработках, производить качественную продукцию прогрессивнейшего дизайна с наименьшими затратами.

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.

Обязательства перед акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу, должны чётко выполняться. Обеспечение увеличения доходов на вложенный капитал, рост прибылей.

Честные отношения с партнёрами по бизнесу. Честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков.

Фирма - это добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Её интересы обеспечиваются тогда, когда удовлетворяются интересы общества. Необходимо способствовать развитию общества, быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучше.

Задания:

Охарактеризуйте отдельные положения приведённых выше концепций работы на рынке японской и американской фирм.

Определите, на какую концепцию управления ориентируется каждая из этих фирм.

Оцените степень ориентации этих фирм на концепцию социальноэтического маркетинга.

Критерии оценивания:

Критерии	Уровень освоения компетенции
Оценка	

«отлично»	Обучающийся продемонстрировал участие в игре высокой степени, которая характеризует логику рассуждений; эрудированность; неординарность подхода к решению поставленных задач; артистизм; умение аргументировать и отстаивать свою точку зрения; готовность работать в группе; инициативность;	Высокий
«хорошо»	Обучающийся допустил отдельные нарушения логики; показывает несущественные пробелы в знаниях; не всегда использует оригинальный подход к решению стоящих задач; иногда недостаточно убедителен в отстаивании своей позиции; в целом, способен работать в группе;	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся часто нарушает логику мышления; имеет существенные пробелы в знаниях; его отличает ординарность подхода к решению поставленных задач; плохая речевая культура; слабая готовность работать в группе;	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся не справился с заданиями и его участие в игре характеризуется отсутствием логики мышления; отсутствием необходимых знаний; неразвитостью способности к творчеству; отсутствием речевой культуры; неготовностью к конструктивному сотрудничеству в группе; безынициативностью	Компетенция не сформирована
Критерии	Уровень освоения компетенции	
Оценка		
«отлично»	Обучающийся продемонстрировал участие в игре высокой степени, которая характеризует логику рассуждений; эрудированность; неординарность подхода к решению поставленных задач; артистизм; умение аргументировать и отстаивать свою точку зрения; готовность работать в группе; инициативность;	Высокий

«хорошо»	Обучающийся допустил отдельные нарушения логики; показывает несущественные пробелы в знаниях; не всегда использует оригинальный подход к решению стоящих задач; иногда недостаточно убедителен в отстаивании своей позиции; в целом, способен работать в группе;	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся часто нарушает логику мышления; имеет существенные пробелы в знаниях; его отличает ординарность подхода к решению поставленных задач; плохая речевая культура; слабая готовность работать в группе;	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся не справился с заданиями и его участие в игре характеризуется отсутствием логики мышления; отсутствием необходимых знаний; неразвитостью способности к творчеству; отсутствием речевой культуры; неготовностью к конструктивному сотрудничеству в группе; безынициативностью	Компетенция не сформирована

2.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации

Учебным планом изучения дисциплины предусмотрена сдача зачета

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

Вопросы к зачету:

1. Контроль и оценка маркетинговой деятельности предприятия.
2. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне.
3. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке.
4. Конкурентные стратегии фирмы.
5. Конкурентные преимущества фирмы.
6. Контролинг.
7. Концепции управления маркетингом на функциональном уровне.
8. Разработка комплекса маркетинга.
9. Сегментация. Выбор целевого сегмента.
10. Позиционирование и репозиционирование
11. Концепции управления маркетингом на инструментальном уровне.
12. Управление торговой деятельностью.
13. Управление ценовой политикой.
14. Риски в маркетинговой деятельности и их классификация.

15. Управление рисками.
16. Снижение рисков в деятельности фирмы.
17. Стратегический и операционный маркетинг.
18. Разработка стратегического плана маркетинга.
19. Содержание стратегического плана маркетинга.
20. Особенности выбора стратегий малыми, средними и крупными фирмами.
21. Управление эффективностью маркетинга

Критерии оценок зачета:

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Зачтено	Полнота, аргументированность и правильность данных ответов вопросы	Полно и аргументировано даны ответы по вопросам. Обнаружено понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Изложение материала последовательно и правильно.
Незачтено (недостаточный уровень сформированности компетенции)		Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Промежуточный контроль выполняется по завершению изучения дисциплины – зачет. Сдача зачета производится в последнюю неделю обучения. Ведущим преподавателем может быть проведена промежуточная аттестация студента по результатам обучения без дополнительной сдачи зачета по вопросам.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических возможностей (подбираются индивидуально в зависимости от возможностей здоровья студента):

Категории студентов	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	контрольные вопросы для зачета	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы для зачета (в ограниченном объеме)	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Контрольные вопросы для зачета	Письменная проверка

Разработчик



Г.А. Шибеева