

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Зав. кафедрой

ТДМ ФЭУ

аббревиатура кафедры

Ю.Ю. Сулова

инициалы, фамилия

подпись,

« 19 » декабря 2017 г.

Торгово-экономический институт

полное наименование института

Кафедра торгового дела и маркетинга

и кафедры, реализующей дисциплину

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДВ.3.2

индекс и наименование дисциплины (модуля)

Стратегии управления продуктами

или практики (на русском и иностранном языке (при реализации на иностранном языке)) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление подготовки/специальность

38.04.02 Менеджмент

*код и наименование направления
подготовки/специальности*

Направленность (профиль)

38.04.02.16 "Стратегическое управление"

код и наименование направленности (профиля)

Красноярск 2017 г.

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей и критериев оценивания компетенций

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и навыков содержится в разделе 1.3 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования» рабочей программы дисциплины (модуля) /практики. Показателями оценивания компетенций являются наиболее значимые знания, умения и владения, которые формирует данная дисциплина.

Курс	Се- местр	Код и содержание компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
1	2	ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать Уровень 1 методы и инструменты стратегического анализа поведения рынков товаров сферы услуг в глобальной среде	Реферат, контрольные вопросы к зачету
			Уметь Уровень 1 реализовывать на практике методы и инструменты стратегического анализа поведения рынков товаров сферы услуг в глобальной среде	Реферат, контрольные вопросы к зачету
			Владеть Уровень 1 навыками применения современных методов и инструментов стратегического анализа поведения рынков товаров сферы услуг в глобальной среде	Реферат, контрольные вопросы к зачету
1	2	СПК-7: способностью применять умения и навыки проведения маркетинговых исследований с использованием инструментария стратегического менеджмента и методов финансирования и бюджетирования стратегических изменений	Знать Уровень 1 основы и современные методики проведения маркетинговых исследований рынка товаров и услуг с использованием инструментария стратегического менеджмента	Реферат, контрольные вопросы к зачету
			Уметь Уровень 1 применять современные методики проведения маркетинговых исследований рынка товаров и услуг с использованием инструментария стратегического менеджмента	Реферат, контрольные вопросы к зачету
			Владеть Уровень 1 способностью применять умения и навыки проведения маркетинговых исследований рынка товаров и услуг с использованием инструментария стратегического менеджмента	Реферат, контрольные вопросы к зачету

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания.

Для каждой процедуры оценивания предоставляются материалы для оценивания (типовые варианты проверочных заданий, темы рефератов, эссе, проектов, экзаменационные билеты, варианты тестов и т.д.), шкалы оценивания, методические материалы для оценивания.

2.1 Реферативные задания

2.1.1 Типовые варианты заданий

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Особенности формирования товарной политики предприятий сферы услуг.
2. Проблема отсутствия на предприятии опыта работы и специалистов, способных провести анализ рынка, определить рыночную потребность в товаре и выдвинуть пути развития товара.
3. Проблема недостаточного использования предприятиями розничной торговли в России принципов политики управления продуктами.

4. Современные тенденции развития политики управления продуктами на предприятиях розничной торговли.
5. Политика управления продуктами фирмы, необходимость ее разработки.
6. Проблемы, связанные с организацией процесса управления товарной номенклатурой на российских предприятиях
7. Основные направления развития политики управления продуктами на примерах отечественных и зарубежных предприятий
8. Этапы формирования политики управления продуктами на примерах конкретных торговых предприятий
9. Анализ организации системы управления товарной номенклатурой и проблемы применения её на практике
10. Совершенствование системы управления товарной номенклатурой
11. «Источники» и «поставщики информации» необходимые для формирования политики управления продуктами предприятия.
12. Анализ маркетинговой информационной системы на примере конкретного предприятия.
13. Анализ информационного обеспечения этапов формирования политики управления продуктами на примере конкретного предприятия.
14. Использование инновационных информационных технологий при формировании политики и управления продуктами.
15. Значение аналитического этапа при формировании политики управления продуктами. Современные тенденции.
16. Система формирования ассортимента на производственном предприятии
17. Сегментирование как способ формирования оптимального торгового ассортимента
18. Управленческие решения при формировании товарного ассортимента предприятия розничной торговли
19. Формирование ассортимента с точки зрения оптимизации сервиса на предприятии
20. Факторы, влияющие на ассортиментную политику предприятия розничной торговли
21. Планирование ассортимента продукции на примере предприятия.
22. Особенности стратегии управления марочным ассортиментом.
23. Проверка оптимальности группировки ассортимента на примере предприятия.
24. Оперативное управление ассортиментом.
25. Характеристика основных показателей анализа ассортимента на предприятии.
26. Управление существующим развернутым ассортиментом на примере предприятия.
27. Организационные аспекты процесса управления ассортиментом на примере предприятия.
28. Сервис как один из основных факторов конкурентоспособности товаров.
29. Практическое применение показателей качества в оценке конкурентоспособности товаров.
30. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя»
31. Методы оценки конкурентных преимуществ на примере на примере товарного рынка
32. Оценка конкурентоспособности российских товаров на зарубежном рынке
33. Формирование региональной системы управления качеством товаров и услуг.
34. Совершенствование управления качеством услуг в системе розничной торговли (на примере).
35. Тотальное управление качеством в российских компаниях.
36. Американские (Российские) стратегии постепенного внедрения системы качества.
37. Статистические методы управления качеством (на примере).
38. Брендинг, как часть системы лояльности
39. Маркировка как средство информации о товаре.
40. Штриховое кодирование товара.
41. Структура маркировки. Информационные знаки, применяемые для маркировки товаров.
42. Ребрендинг как средство стимулирования продаж.

43. Сегментный анализ потребительского рынка, оценка потребительских предпочтений.
44. Сегментирование потребительских услуг.
45. Технология и организация маркетинговых исследований.
46. Сущность и методы маркетингового исследования.
47. Пути повышения эффективности маркетинговых исследований в области исследования товара.
48. Роль тестирования продукта в маркетинговых исследованиях.
49. Тестирование упаковки и названия продукта (на конкретных примерах).
50. Технология проведения тестирования продукции.
51. Применение на практике методов оценки рыночной адекватности.
52. Примеры проведения тестирования в студии.
53. Применение методов оценки внешней среды (матрица ADL/LC) на примере производственного предприятия.
54. Применение портфельных моделей (модель BCG, матрица «GE/McKinsey») в деятельности предприятия малого бизнеса.
55. Методы выбора и оценки стратегических зон хозяйствования на примере промышленного предприятия.
56. Процесс стратегического планирования с применением модели ADL/LC на примере торгово-сервисного предприятия.
57. Проблемы оптимизации товарного портфеля на примере торгового предприятия.
58. Сущность, роль и значение модифицированной матрицы БКГ.
59. Процесс оптимизации ассортиментной структуры конкретного предприятия.
60. Формирование товарной политики на конкретном предприятии
61. Методики структуризации товарного ассортимента предприятия.
62. Анализ перспективности оптимизации ассортиментной структуры предприятия.

2.1.2 Методические рекомендации

Реферат – краткий доклад по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников, являющийся изложением содержания научной работы, статьи и т. п. Это своего рода результат творческой исследовательской деятельности направленный на то, чтобы сделать изучаемую тему достоянием других и обозначить его приоритет в избранной области исследований. Реферат должен содержать краткий, но достаточный для понимания отчет о проведенном литературном обзоре и объективное обсуждение его значения с достаточным количеством данных и ссылок на опубликованные источники информации, чтобы коллегам можно было оценить и самим проверить работу. Чтобы написать реферат необходимо соблюдать стандарты построения общего плана учебной публикации и требования публицистического стиля изложения материала.

2.1.3 Шкала оценивания

Статья оценивается исходя из приведенных ниже критериев.

Критерии	Показатели	Баллы
1. Актуальность	– исследовательский характер реферата.	2 3 4 5
	– новизна литературного обзора, эвристичность.	2 3 4 5
	– актуальность работы, практическая и/или теоретическая значимость	2 3 4 5
2. Содержание и структура	– соответствие структуры работы общепринятым требованиям для учебных работ	2 3 4 5
	– грамотность и логичность изложения	2 3 4 5
	– анализ литературы по теме.	2 3 4 5
3. Наглядность и оригинальность	– наличие таблиц и рисунков	2 3 4 5
	– личный вклад автора в исследование	2 3 4 5
	– оригинальность не менее 50%	2 3 4 5
Среднее арифметическое по баллам		_____

Перевод среднего арифметического по баллам в академическую оценку осуществляется следующим образом:

- «Отлично» - 4,5 балла и выше,
- «Хорошо» - от 3,5 по 4,4 балла,
- «Удовлетворительно» - от 2,5 по 3,4 балла
- «Неудовлетворительно» - менее 2,5 балла

2.2 Тестовые задания

2.2.1 Типовые варианты заданий

ПРИМЕР ТЕСТА

1. *Инструмент маркетинга, раскрывающейся через круг категорий: качество, ассортимент, дизайн, называется:*

- а) товаром
- б) ценой
- в) каналом сбыта
- г) составом товара

2. *Какие действия совершаются в рамках товарной политики:*

- а) формирование и управление ассортиментом;
- б) установление цены на товар;
- в) поиск каналов сбыта;
- г) проведение рекламных акций

3. *Главным критерием оценки эффективности товарной политики предприятия является:*

- а) соответствие продукции предприятия реальным требованиям потребителей
- б) большой объем продаж
- в) высокий уровень прибыли
- г) охват большого числа сегментов

4. *Такое направление товарной политики как «управление товарным ассортиментом» включает в себя:*

- а) разработка товара;
- б) организацию сервиса;
- в) формирование ассортимента;
- г) обеспечение качества товара.

5. *Товар в маркетинге – это:*

- а) любой продукт деятельности, предназначенный для реализации;
- б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- в) результат исследований, разработок и производства;
- г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

6. *Комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов называется:*

- а) качеством товара;
- б) конкурентоспособностью товара;
- в) преимуществом товара;
- г) базовыми качествами товара.

7. *Общие ориентиры, которых стоит придерживаться при принятии продуктовых решений, для достижения поставленных целей называются:*

- а) товарной атрибутикой;
- б) товарной политикой;
- в) товарной номенклатурой;
- г) товарным ассортиментом.

8. Какой из перечисленных факторов в наибольшей степени влияет на успех товара на рынке:

- а) маркетинговое преимущество перед другими товарами;
- б) возможность активной и эффективной рекламы;
- в) правильная сегментация и позиционирование;
- г) все перечисленное.

9. В рамках товарной политики проводится работа по:

- а) установлению цены на товар;
- б) поиску каналов сбыта;
- в) увеличению эффективности рекламы;
- г) разработке товара.

10. Такое направление товарной политики, как «обеспечение конкурентоспособности товара» определяется как:

- а) обеспечение самого высокого в регионе уровня качества;
- б) обеспечение способности товара или услуги продавать себя;
- в) обеспечение способности товара или услуги быть проданным в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
- г) обеспечение товара высоким уровнем сервиса.

11. Расставьте по порядку этапы управления товарным ассортиментом, как одного из направлений товарной политики предприятия:

- а) оптимизация;
- б) планирование;
- в) формирование;

12. Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:

- а) товарным ассортиментом;
- б) товарным разнообразием;
- в) товарной линией;
- г) товарной номенклатурой.

13. Такое направление товарной политики как «обеспечение качества товара» определяется как:

- а) обеспечение набора необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) обеспечение способности товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) обеспечение отсутствия у товара видимых дефектов;
- г) обеспечение степени соответствия характеристик товара требованиям технических стандартов.

14. К задачам товарной политики относится:

- а) разработка стратегии поведения предприятия на товарном рынке;
- б) разработка ценовых стратегий;
- в) разработка рекламы;
- г) разработка эффективной схемы товародвижения.

15. Отсутствие товарной политики на предприятии ведет к:

- а) развитию устойчивой структуры ассортимента;
- б) потере контроля над конкурентоспособностью товаров;
- в) коммерческой эффективности;
- г) получению высокого уровня прибыли.

2.2.2 Методические рекомендации

Тесты по темам и итоговый тест по курсу содержат ограниченное число вопросов, формируемых системой случайным образом из банка вопросов. Время прохождения теста устанавливается в среднем из расчета полторы минуты на один вопрос, т.е. если в тесте 15 вопросов, то на его прохождение отводится 25 минут.

2.2.3 Шкала оценивания

- «Отлично» - студент правильно ответил на 9-10 вопросов;
- «Хорошо» студент правильно ответил на 7-8 вопросов;
- «Удовлетворительно» студент правильно ответил на 5-6 вопросов;
- «Неудовлетворительно» студент правильно ответил менее чем на 5 вопросов.

2.3 Вопросы к зачету

2.3.1 Типовые варианты заданий

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Принципы формирования политики работы с товаром
2. Задачи товарной политики предприятия
3. Проблемы реализации товарной политики предприятия
4. Товарная политика как объект управления в общей структуре системы обеспечения конкурентоспособности предприятия.
5. Товарная политика как самостоятельная система.
6. Этапы формирования товарной политики предприятия
7. Значение маркетинговой информационной системы для реализации процессов товарной политики предприятия.
8. Информационное обеспечение аналитического этапа формирования товарной политики предприятия
9. Информационное обеспечение этапа формирования модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента
10. Информационное обеспечение этапа оптимизации товарной политики предприятия
11. Источники и поставщики информации, необходимой для формирования товарной политики предприятия
12. Классификация видов ассортимента
13. Производственный ассортимент: понятие, особенности формирования
14. Торговый ассортимент: понятие и факторы формирования
15. Сущность понятия «ассортиментная концепция предприятия».
16. Показатели ассортиментной концепции предприятия.
17. Процесс планирования и управления товарным ассортиментом предприятия.
18. Организационные аспекты процесса управления ассортиментом
19. Сущность понятия конкурентоспособность товара.
20. Параметры оценки конкурентоспособности продукции.
21. Методы и процедуры оценки конкурентоспособности продукции предприятия.
22. Принципы и задачи управления качеством продукции.
23. Современные системы управления качеством
24. Качество товара и требования потребителей. Сертификация продукции предприятия
25. Значение и функции упаковки продукции.
26. Знаки и носители маркировки продукции.
27. Штриховое кодирование товара
28. Товарный знак в системе товарной политики предприятия
29. Товарный брэнд

2.3.2 Методические рекомендации

Цель проведения зачета заключается в проверке уровня овладения компетенциями по дисциплине. Зачет проводится в форме устного собеседования преподавателя и студента по заранее установленным вопросам.

Зачет проводится в соответствии с регламентом, установленным документами СФУ.

2.3.3 Шкала оценивания

Оценка «Зачтено» - содержание ответа раскрывает сущность заданных вопросов, излагается без особых затруднений; правильное решение задачи с достаточным экономическим обоснованием полученных результатов; достаточные ответы на дополнительные вопросы по программному материалу.

Оценка «Незачтено» - ответ магистра свидетельствует о фрагментарности его знаний, неумении выстроить логическую схему изложения знаний по заданным вопросам; задача решена неверно; ответы на дополнительные вопросы по программному материалу поверхностны.

ФОС по дисциплине

Стратегии управления продуктами

разработан в соответствии с ПВД ФОС-2017 Университета, ФГОС ВО
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент и учебным планом
38.04.02.16 "Стратегическое управление"
сетевая форма обучения, 2017 год набора

Разработчик(и)



подпись

Е. В. Щербенко

инициалы, фамилия