

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петрова Анна Викторовна

Должность: Преподаватель

Дата подписания: 08.03.2024 14:23:39

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f39c8c5199

Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) программы «Коммерция»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ им. Г.В.ПЛЕХАНОВА

Кафедра торговли и общественного питания

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания кафедры  
торговли и общественного питания

от «28» марта 2019 № 8

Зав. КТП, к.э.н., доц.  С.Н. Дьянова

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО УЧЕБНОМУ МОДУЛЮ

**Б1.В.ДВ.03.02 ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ИНТЕГРАЦИЯ В ТОРГОВЛЕ**  
для студентов 2020 года приема

Направление подготовки 38.03.06  
Торговое дело  
Направленность (профиль)  
«Коммерция»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки академический бакалавриат

Краснодар  
2019

Промежуточная аттестация по учебному модулю Б1.В.ДВ.03.02 «Прямой маркетинг и интеграция в торговле» не предусмотрена. Промежуточная аттестация осуществляется по каждой из дисциплин, входящих в учебный модуль Б1.В.ДВ.03.02 «Прямой маркетинг и интеграция в торговле».

#### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств по учебному модулю «Прямой маркетинг и интеграция в торговле» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о. Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

2. Фонд оценочных средств по учебному модулю «Прямой маркетинг и интеграция в торговле» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол №7 от 17.02.2022

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

3. Оценочные материалы по учебному модулю «Прямой маркетинг и интеграция в торговле» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол №7 от 28.02.2023

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

*Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе  
по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»  
направленность (профиль) программы «Коммерция»*




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
К р а с н о д а р с к и й ф и л и а л Р Э У и м. Г. В. П л е х а н о в а

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания кафедры  
товарной экспертизы, технологии торговли и  
ресторанного бизнеса

от «28» февраля 2023 № 7

Зав. КТРБ, к.т.н., доц.  Губа

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
Б1.В.ДВ.03.02.01 ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ**

для студентов приема 2020 г.

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело


Направленность (профиль) программы  
«Коммерция»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Программа подготовки *академический бакалавриат*

Составитель:

старший преподаватель

 Данилевская Е.Н.

Краснодар  
2023

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	3
3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ».....	4
5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ.....	5
6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	8
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	9
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ:</b>	
1. Перечень вопросов к зачету с оценкой.....	12
2. Комплект тестовых заданий для входного контроля.....	16
3. Вопросы для собеседования.....	22
4. Кейс-ситуации.....	26
5. Ситуационные задания.....	36
6. Перечень тем рефератов.....	39
7. Темы творческих проектов.....	41
8. Перечень тем курсовых работ.....	44

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Прямой маркетинг» являются неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки знаний и уровня сформированности компетенций студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) программы «Коммерция» и обеспечивают качество образовательного процесса.

Оценочные материалы входят в состав ОПОП ВО, представляет собой совокупность контролирующих материалов, предназначенных для измерения уровня достижения студентов установленных результатов обучения, указанных в рабочей программе учебной дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине используются при входном контроле уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, при проведении текущего контроля успеваемости (контроля самостоятельной работы) и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине с учетом требований:

«Положения о текущем контроле, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,

«Положения о разработке основных профессиональных образовательных программ подготовки бакалавров, специалистов и магистров в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Входной контроль уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины проводится с целью определения реального уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин.

Виды оценочных материалов по учебной дисциплине «Прямой маркетинг» соответствуют образовательным технологиям, представленным в рабочей программе учебной дисциплины, в Календарно-тематическом плане учебной дисциплины.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Целью разработки оценочных материалов по учебной дисциплине «Прямой маркетинг» является установление соответствия знаний и уровня сформированности компетенций студента на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи, решаемые при помощи оценочных материалов по учебной дисциплине:

-управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;

-оценка достижений студентов в процессе изучения учебной дисциплины;

-обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Изучение учебной дисциплины «Прямой маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

ОК-3 – способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

ПК-3 – готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

ПК-8 – готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

Основными этапами формирования данных компетенций при изучении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебной дисциплины. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями.

Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины представлены в таблице 1.

Таблица 1

Темы дисциплины	Формируемые компетенции		
	ОК-3	ПК-3	ПК-8
курс 3, семестр 5			
1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга	+	+	+
2. База данных, прямой маркетинг и CRM (технология управления взаимоотношениями с клиентами).	+	+	+
3. Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону.	+	+	+
4. Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг.	+	+	+
5. Маркетинг в компьютерных сетях.	+	+	+
6. Промоушн и коммуникации в местах продаж	+	+	+
7. Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональный имидж. Планирование и реализация торгового представителя к посещению клиента	+	+	+

### 4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ»

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Прямой маркетинг» включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации с указанием этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

Контролируемые темы дисциплины	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
		Тестовые задания, кол-во	Другие оценочные средства	
			Вид	Кол-во (комплект)
<b>Входной контроль</b>				
1. Прямой маркетинг	-	40	Компьютерные тесты	1
<b>Текущий контроль</b>				
1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	собеседование, кейс-ситуация, реферат, творческий проект	1 1 1 1
2. База данных, прямой маркетинг и CRM (технология управления взаимоотношениями с клиентами).	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	собеседование, кейс-ситуация	1 1
3. Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	собеседование, кейс-ситуация, ситуационные задания, творческий проект	1 1 1 1
4. Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	собеседование, кейс-ситуация, ситуационные задания, творческий проект	1 1 1 1
5. Маркетинг в компьютерных сетях.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	собеседование, кейс-ситуация, ситуационные задания	1 1 1
6. Промоушн и коммуникации в местах продаж	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	собеседование, ситуационные задания, творческий проект	1 1 1
7. Торговый представитель: лично-деловые качества и профессиональный имидж. Планирование и реализация торгового представителя к посещению клиента	ОК-3, ПК-3, ПК-8	-	собеседование, кейс-ситуация, творческий проект	1 1 1
Всего	ОК-3, ПК-3, ПК-8	40	4	23

## **5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ**

Контроль сформированности компетенции осуществляется с позиции оценивания составляющих ее частей по трёхкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием тем дисциплины (см. Раздел II «Содержание программы учебной дисциплины» РПД).

Оценивание компетенций в рамках изучения данной дисциплины осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

В рамках текущего контроля оценивается отдельно взятая компетенция на основе продемонстрированного обучаемым уровня самостоятельности в применении полученных в ходе изучения учебной дисциплины знаний, умений и навыков. В ходе изучения данной дисциплины осваивается определенный этап формирования компетенции.

В рамках промежуточного контроля осуществляется оценка уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения дисциплины. При оценке обучаемого в процессе определения уровня освоения учебной дисциплины в качестве основного критерия выступает наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания представлены в таблице:

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«зачтено/отлично»	ОК-3	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> значения реплик-клише речевого этикета, характерных для бизнес-коммуникации (проведение переговоров, презентаций и пр.); особенности построения взаимоотношений продавца (торгового агента) с клиентами на различных этапах коммерческих переговоров</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b> говорить достаточно быстро и свободно, чтобы без особых затруднений участвовать в неподготовленной беседе с потребителем; применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию; установить контакт с клиентом и выявить его истинные потребности, ожидания</p> <p><b>Владеет навыками верно и в полном объеме:</b> приемами речевого воздействия, убеждения в процессе взаимодействия с аудиторией; навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности для выстраивания длительных партнерских отношений с клиентами</p>
		ПК-3	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> основные принципы формирования потребностей предприятий-покупателей и потребителей с помощью коммуникаций прямого маркетинга; методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b> определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка предприятий и потребителей; анализировать маркетинговую информацию; выявлять потребности покупателей товаров в процессе осуществления персональных продаж; формировать спрос с помощью коммуникаций прямого маркетинга</p> <p><b>Владеет навыками верно и в полном объеме:</b> методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей при помощи коммуникаций прямого маркетинга с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; навыками осуществления персональной продажи</p>
		ПК-8	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> особенности обслуживания покупателя в процессе персональной продажи и при других формах прямого маркетинга</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b> разрабатывать директ-маркетинговые мероприятия и приемы обслуживания покупателей в их рамках</p>



			<b>Владеет навыками верно и в полном объеме:</b> техники проведения персональной продажи и приемами обслуживания клиентов при осуществлении всех форм прямого маркетинга
70 – 84 баллов	«зачтено/хорошо»	ОК-3	<b>Знает с незначительными замечаниями:</b> значения реплик-клише речевого этикета, характерных для бизнес-коммуникации (проведение переговоров, презентаций и пр.); особенности построения взаимоотношений продавца (торгового агента) с клиентами на различных этапах коммерческих переговоров <b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> говорить достаточно быстро и свободно, чтобы без особых затруднений участвовать в неподготовленной беседе с потребителем; применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию; установить контакт с клиентом и выявить его истинные потребности, ожидания <b>Владеет с незначительными замечаниями:</b> приемами речевого воздействия, убеждения в процессе взаимодействия с аудиторией; навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности для выстраивания длительных партнерских отношений с клиентами
		ПК-3	<b>Знает с незначительными замечаниями:</b> основные принципы формирования потребностей предприятий-покупателей и потребителей с помощью коммуникаций прямого маркетинга; методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей <b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка предприятий и потребителей; анализировать маркетинговую информацию; выявлять потребности покупателей товаров в процессе осуществления персональных продаж; формировать спрос с помощью коммуникаций прямого маркетинга <b>Владеет с незначительными замечаниями:</b> методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей при помощи коммуникаций прямого маркетинга с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; навыками осуществления персональной продажи
		ПК-8	<b>Знает с незначительными замечаниями:</b> особенности обслуживания покупателя в процессе персональной продажи и при других формах прямого маркетинга <b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> разрабатывать директ-маркетинговые мероприятия и приемы обслуживания покупателей в их рамках <b>Владеет с незначительными замечаниями:</b> техникой проведения персональной продажи и приемами обслуживания клиентов при осуществлении всех форм прямого маркетинга
50 – 69 баллов	«зачтено/ удовлетвори- тельно»	ОК-3	<b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> значения реплик-клише речевого этикета, характерных для бизнес-коммуникации (проведение переговоров, презентаций и пр.); особенности построения взаимоотношений продавца (торгового агента) с клиентами на различных этапах коммерческих переговоров <b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> говорить достаточно быстро и свободно, чтобы без особых затруднений участвовать в неподготовленной беседе с

			<p>потребителем; применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию; установить контакт с клиентом и выявить его истинные потребности, ожидания</p> <p><b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b> приемами речевого воздействия, убеждения в процессе взаимодействия с аудиторией; навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности для выстраивания длительных партнерских отношений с клиентами</p>
		ПК-3	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> основные принципы формирования потребностей предприятий-покупателей и потребителей с помощью коммуникаций прямого маркетинга; методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка предприятий и потребителей; анализировать маркетинговую информацию; выявлять потребности покупателей товаров в процессе осуществления персональных продаж; формировать спрос с помощью коммуникаций прямого маркетинга</p> <p><b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b> методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей при помощи коммуникаций прямого маркетинга с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; навыками осуществления персональной продажи</p>
		ПК-8	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> особенности обслуживания покупателя в процессе персональной продажи и при других формах прямого маркетинга</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> разрабатывать директ-маркетинговые мероприятия и приемы обслуживания покупателей в их рамках</p> <p><b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b> техникой проведения персональной продажи и приемами обслуживания клиентов при осуществлении всех форм прямого маркетинга</p>
менее 50 баллов	«зачтено/неудовлетворительно»	ОК-3	<p><b>Не знает на базовом уровне:</b> значения реплик-клише речевого этикета, характерных для бизнес-коммуникации (проведение переговоров, презентаций и пр.); особенности построения взаимоотношений продавца (торгового агента) с клиентами на различных этапах коммерческих переговоров</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b> говорить достаточно быстро и свободно, чтобы без особых затруднений участвовать в неподготовленной беседе с потребителем; применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию; установить контакт с клиентом и выявить его истинные потребности, ожидания</p> <p><b>Не владеет на базовом уровне:</b> приемами речевого воздействия, убеждения в процессе взаимодействия с аудиторией; навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности для выстраивания длительных партнерских отношений с клиентами</p>
		ПК-3	<p><b>Не знает на базовом уровне:</b> основные принципы</p>

			<p>формирования потребностей предприятий-покупателей и потребителей с помощью коммуникаций прямого маркетинга; методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b> определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка предприятий и потребителей; анализировать маркетинговую информацию; выявлять потребности покупателей товаров в процессе осуществления персональных продаж; формировать спрос с помощью коммуникаций прямого маркетинга</p> <p><b>Не владеет на базовом уровне:</b> методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей при помощи коммуникаций прямого маркетинга с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; навыками осуществления персональной продажи</p>
		ПК-8	<p><b>Не знает на базовом уровне:</b> особенности обслуживания покупателя в процессе персональной продажи и при других формах прямого маркетинга</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b> разрабатывать директ-маркетинговые мероприятия и приемы обслуживания покупателей в их рамках</p> <p><b>Не владеет на базовом уровне:</b> техникой проведения персональной продажи и приемами обслуживания клиентов при осуществлении всех форм прямого маркетинга</p>

Оценка «Не зачтено/неудовлетворительно» ставится также в случаях, если студент не приступал к выполнению задания, списывал, фальсифицировал данные и результаты работы. Результирующая оценка по итогам текущего контроля рассчитывается как сумма взвешенных оценок, полученных по итогам выполнения всех заданий.

Фонд оценочных средств сформирован на бумажном и электронном носителях и хранится на кафедре.

На сайте филиала в свободном доступе для студентов размещен фонд оценочных средств: для подготовки к практическим и семинарским занятиям, выполнению самостоятельной работы, вопросы к зачету с оценкой.

Для обеспечения объективности оценки качества подготовки студентов в рамках проведения анализа деловой ситуации на основе кейс-метода привлечен представитель работодателя – Акопов Л.Э., генеральный директор ООО «Владос».

## **6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

### **Текущий контроль**

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение периода теоретического обучения по всем видам аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося в соответствии с утвержденным графиком учебного процесса.

### **Промежуточная аттестация**

Вопросы для проведения промежуточной аттестации соотносятся соответственно со знаниевыми компонентами, умениями, навыками, характеризующими этапы формирования компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, навыков, и (или) опыта деятельности, характеризующая этапы формирования компетенций в результате освоения дисциплины, проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в течение семестра в ходе аудиторных и внеаудиторных занятий с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, совершенствованию методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ проводится поэтапно и служит основанием для промежуточной аттестации по дисциплине. Все виды текущего контроля осуществляются в процессе контактной работы преподавателя с обучающимся.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.
4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанию - поэтапно, и фонд оценочных средств на каждом этапе учитывают это развитие.
6. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью определения соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО. Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности (таблица 2).

Таблица 2

Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства по дисциплине	Методы оценки результатов
1. Собеседование	Средство контроля усвоения учебного материала темы дисциплины, организованное как учебное занятие в виде устного опроса студентов преподавателем	Перечень вопросов по темам дисциплины (Приложение 3)	экспертный
2. Кейс-ситуация	Проблемное задание, в котором студенту предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную экономическую, социальную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Ситуация для решения проблемы (Приложение 4)	экспертный
3. Ситуационные задания	Задания творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения,	Задание для решения проблемы	экспертный

	интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения	(Приложение 5)	
4. Реферат	Процесс обсуждения спорных вопросов, проблем и оценка умения студентов аргументировать собственную точку зрения	Перечень тем рефератов (Приложение 6)	экспертный
5. Творческий проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить: умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве, уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы творческих проектов (Приложение 7)	экспертный
6. Курсовая работа	Изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме.	Перечень тем курсовых работы (Приложение 8)	экспертный
7. Зачет с оценкой	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента по выполнению лабораторных, расчетно-аналитических, расчетно-графических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических, семинарских занятий, самостоятельной работы, прохождения учебной и производственной практики и выполнения в процессе практик всех учебных заданий в соответствии с утвержденной программой	Вопросы к зачету с оценкой (Приложение 1)	экспертный

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
 Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Вопросы для подготовки к зачету с оценкой  
 по дисциплине «Прямой маркетинг»  
 для студентов 3 курса  
 направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»,  
 направленность (профиль) программы «Коммерция»  
 на 2023-2024 уч. год**

1.	Теоретическое обоснование функционирования прямого маркетинга (директ-маркетинга).
2.	Формы прямого маркетинга и их содержание
3.	Основные средства, используемые в директ-маркетинге. Процесс прямого маркетинга.
4.	Формирование спроса с помощью коммуникаций прямого маркетинга.
5.	Организация работы с базами данных клиентов
6.	Деловое общение в процессе продажи. Приемы речевого воздействия, убеждения в процессе взаимодействия с аудиторией.
7.	Внимание к собеседнику и искусство слушать как основные элементы эффективной телефонной беседы.
8.	Роль голоса, интонаций, паузы, настроения и психолингвистики для усиления убеждающих и внушающих воздействий на абонента.
9.	Техника поведения агента в рекламе по телефону
10.	Прямая почтовая рассылка. Цели и задачи.
11.	Характеристика персональной продажи как основной формы директ-маркетинга.
12.	Требования к составлению прямого рекламного послания.
13.	Проблема адресной базы данных для почтовой рассылки. Выделение целевого сегмента потребителей.
14.	Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет.
15.	Место веб-сайта в деятельности фирмы. Функции и типы веб-сайтов.
16.	Роль Интернета в повышении эффективности прямых персональных продаж, продаж по каталогам, прямой почтовой рекламы.
17.	Функции интернета и их роль в современном маркетинге
18.	Потребительский маркетинг. Преимущества, ограничения и безопасность
19.	CRM в Интернете.
20.	Характеристика социально-психологической эффективности рекламного текста: структура и механизм восприятия текста потребителем.
21.	Пути совершенствования продаж методом рекламной рассылки и повышения объемов откликов клиентов.
22.	Выставки и ярмарки: подготовка и проведение.
23.	Продажи по каталогам. Как изготовить каталог.
24.	Особенности продаж по каталогу.
25.	Основные способы избежать ошибок в директ-маркетинге
26.	Преимущества использования телемаркетинга.
27.	Назначения и виды телемаркетинга.
28.	Оценка эффективности телемаркетинга.
29.	Маркетинг баз данных.
30.	Продажи на дому. Плюсы и минусы.

31.	Обучение и повышение квалификации торговых представителей.
32.	Проведение промо-акций, презентаций, переговоров.
33.	Сущность, цели и задачи и функции промо-тирования.
34.	Виды промо-акций: сэмплинг, дегустации, презенты, презентации, демонстрация технических свойств, распространение листовок.
35.	Телевизионный маркетинг. Сущность и методы воздействия на аудиторию.
36.	Телевизионная реклама с механизмом обратной связи.
37.	Использование лотерей и конкурсов в телевизионном маркетинге.
38.	Механика функционирования телевизионного маркетинга.
39.	Реклама прямого отклика.
40.	Реклама в Интернет.
41.	Интернет-маркетинг. Как оценить эффективность рекламной кампании в Интернет.
42.	Требования, предъявляемые к промоутерам при проведении каждой акции.
43.	Планирование и подготовка торгового представителя (менеджера по продажам) к посещению клиента.
44.	Посещение торговым представителем клиента: установление контакта и поддержание доверительных отношений в процессе деловой беседы.
45.	Эффективные диалоги: диалог с читателем с целью его привлечения к сотрудничеству.
46.	Работа торгового представителя с возражениями клиента: преодоление страхов и сомнений по поводу целесообразности покупки.
47.	Торговый представитель: рыночные требования и личностно-деловые качества.
48.	Информационная деятельность торгового представителя (продавца) на этапе подготовки к посещению клиента: сбор и систематизация информации о собственной фирме и ее продукции (в том числе о ценовой политике фирмы); сбор информации о клиенте (основные показатели работы фирмы, ее потребности и проблемы).
49.	Характеристика алгоритма деятельности торгового представителя фирмы-производителя.
50.	Как правильно организовать работу с адресатами. Особенности обслуживания покупателя в процессе персональной продажи и при других формах прямого маркетинга.
51.	Характеристика мотивационной установки потребителя при получении почтового рекламного послания (письма, рекламных материалов).
52.	Как заставить получателя рекламного письма прочитать его.
53.	Как показать привлекательные стороны коммерческого предложения в рекламном послании.
54.	Электронная торговля в России. Положительные и отрицательные стороны.
55.	С чего начать разработку кампании директ-маркетинга.
56.	Виды информационно рекламных материалов.
57.	Базы данных клиентов, кто и как занимается их формированием.
58.	Частота возможных обращений к своим клиентам и заинтересованным лицам.
59.	Правовые аспекты продажи - обязанности продавца и права покупателя.
60.	Техника эффективного проведения начальной стадии телефонных переговоров продавца с клиентами.

### Практические задания к зачету с оценкой

1.	На организацию и проведение прямой почтовой рекламы было затрачено 3,1 тыс. руб. (из которых 1 тыс. руб. – на изготовление рекламно-информационного письма тиражом 2000 экз.; 2,0 тыс. руб. – на закупку 2000 почтовых адресов представителей целевых групп; 0,1 тыс. руб. – на почтовые расходы) и в ее результате было получено 500 запросов, то стоимость одного рекламного контакта равна...
2.	Интернет-магазин DOUSIA существует на рынке всего один год. В базе данных клиентов около 1000 покупателей. Магазин предлагает 7 видов продукции. Предложите руководителям основные параметры базы данных.
3.	На организацию и проведение прямой почтовой рекламы было затрачено 3,1 тыс. руб. (из которых 1 тыс. руб. – на изготовление рекламно-информационного письма тиражом 2000 экз.;

	2,0 тыс. руб. – на закупку 2000 почтовых адресов представителей целевых групп; 0,1 тыс. руб. – на почтовые расходы) и в ее результате было получено 500 запросов. Данное рекламное объявление вышло тиражом 2 тыс. экземпляров, а значит, тысячная контактная цена составляет....
4.	Определите дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, если средневзвешенной товарооборот до рекламного периода составлял 29521 руб., средневзвешенной товарооборот в момент проведения и после рекламного периода (2 месяца) составлял 54745 руб.
5.	Если учесть что торговая надбавка предприятия составляла 30%, а расходы на рекламу 350 тыс. руб., экономический эффект рекламирования равен ....
6.	В результате небольшой рекламной кампании с затратами в сумме 47,6 тыс. руб., было получено 2800 запросов, это значит, что средняя стоимость одного рекламного контакта составляет .....
7.	В том случае, если на рекламный ролик по телевидению стоимостью 40 тыс. руб. было получено 200 запросов, стоимость одного рекламного контакта составила ....
8.	В результате небольшой промо-акции с затратами в сумме 47,6 тыс. руб., было получено 2800 запросов. Какова будет средняя стоимость одного рекламного контакта?
9.	Перед Новым годом в российском городе с населением в 300 тыс. человек открывается самый большой спортивный магазин. Предложите промо-кампанию при открытии магазина.
10.	Выберите три рекламных обращения любых товаров и найдите ошибки или укажите недостатки. Составьте свои рекламные обращения.
11.	Разработайте промо-кампанию услуги, предложите нестандартные способы рекламы с целью подключения услуги Мобильный-интернет существующим абонентам.
12.	Разработайте промо-кампанию услуги, предложите нестандартные способы рекламы с целью привлечения новых абонентов
13.	Проведите краткий конкурентный анализ работы компаний AVON, ORIFLAME. Сделайте вывод. Обоснуйте ответ.
14.	Проведите краткий конкурентный анализ работы компаний Wildberries, OZON. Сделайте вывод. Обоснуйте ответ.
15.	Проведите краткий конкурентный анализ работы компаний Читай город, Лабиринт. Сделайте вывод. Обоснуйте ответ.
16.	Предложите промо-кампанию по продвижения товара (услуги) инструментарием BTL-коммуникаций, ориентированный на конечного потребителя.
17.	Предложите промо-кампанию по продвижения товара (услуги) инструментарием BTL-коммуникаций, ориентированный на торговые звенья.
18.	Разработайте мероприятия сенсорного маркетинга для торговых компании «Табрис».
19.	Разработайте мероприятия сенсорного маркетинга для торговых компании «Бауцентр».
20.	<p>Продумайте версию презентации Вашего товара для проведения личной продажи.</p> <p>1.1. Информация о фирме: исторические факты, миссия фирмы, характеристики, преимущества и ценность фирмы для покупателя.</p> <p>1.2. Личные характеристики, преимущества и ценность продавца для покупателя.</p> <p>1.3. Известные клиенты и фирмы, их отзывы.</p> <p>1.4. Описание характеристик товара в целом.</p> <p>1.5. Для каждой характеристики указать преимущество, экономическую и психологическую ценность, реализуемые потребности.</p> <p>1.6. Условия оптимального использования товара или перепродажи.</p> <p>1.7. Гарантии надежности и другие данные для убеждения покупателя.</p>
21.	<p>Продумайте версию презентации Вашего услуги для проведения личной продажи.</p> <p>1.1. Информация о фирме: исторические факты, миссия фирмы, характеристики, преимущества и ценность фирмы для покупателя.</p> <p>1.2. Личные характеристики, преимущества и ценность продавца для покупателя.</p> <p>1.3. Известные клиенты и фирмы, их отзывы.</p> <p>1.4. Описание характеристик товара в целом.</p> <p>1.5. Для каждой характеристики указать преимущество, экономическую и психологическую ценность, реализуемые потребности.</p> <p>1.6. Условия оптимального использования товара или перепродажи.</p> <p>1.7. Гарантии надежности и другие данные для убеждения покупателя.</p>



22.	Продумайте, как бы Вы провели кампанию по почтовой рассылке своего товара. Предложите вопросы, которые помогут организовать этот процесс.
23.	Выберите одно из основных мест продажи товара, выполните его схему и укажите виды POS-материалов и их расположение на данной схеме. Выявите ошибки, допущенные при представлении товара и размещении POS-материалов на основном месте продажи. Предложите свой вариант.
24.	Подготовьте план телефонного разговора с потенциальным покупателем товара «Бытовая химия». При подготовке используйте правила ведения телефоны разговоров и методику активного слушания.
25.	Подготовьте план телефонного разговора с потенциальным покупателем товара «Детская одежда». При подготовке используйте правила ведения телефоны разговоров и методику активного слушания.
26.	Подготовьте план телефонного разговора с потенциальным покупателем товара «Бижутерия». При подготовке используйте правила ведения телефоны разговоров и методику активного слушания.
27.	Подготовьте план телефонного разговора с потенциальным покупателем товара «Справочная литература». При подготовке используйте правила ведения телефоны разговоров и методику активного слушания.
28.	Подготовьте план телефонного разговора с потенциальным покупателем товара «Детское питание». При подготовке используйте правила ведения телефоны разговоров и методику активного слушания.
29.	Опишите, какие методы прямого маркетинга применяют следующие компании: Майкрософт; Лэтуаль; Стокманн; ИКЕА. Есть ли сходство или разница в работе компаний? Сделайте вывод. Обоснуйте ответ.
30.	Подготовьте вариант текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки. Обоснуйте ответ.

Преподаватель КТРБ



Е.Н. Данилевская

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
К р а с н о д а р с к и й ф и л и а л Р Э У и м. Г. В. П л е х а н о в а

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Комплект тестовых заданий для входного контроля  
по дисциплине «Прямой маркетинг»**

**Выберите правильный ответ или впишите текст:**

**1. Коммуникационная политика фирмы — это:**

- а). Проведение мероприятий по информированию покупателей о фирме и ее товарах
- б). Систематически осуществляемая деятельность по установлению и поддержанию связей с покупателями товаров
- в). Целенаправленное воздействие на рынок с целью формирования спроса и стимулирования продажи товаров
- г). Комплекс маркетинговых коммуникаций, создаваемый с целью активизации сбыта товаров
- д). Программа деятельности по информационному освоению рыночного пространства

**2. В комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы входит:**

- а). Постоянная работа с покупателями с целью их убеждения в необходимости приобретения товара
- б). Формирование доверия покупателей к фирме и ее товарам
- в). Поиск возможностей увеличения объема продаж товара за счет повышения его качества
- г). Целенаправленная работа со средствами массовой информации
- д). Определение пути прохождения товара от производителя к потребителю

**3. Установите соответствие между отдельными элементами комплекса коммуникаций и их достоинствами:**

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Реклама              | а). Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя; может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей; значительно сокращает бесполезную аудиторию                 |
| 2. Личная продажа       | б). Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку; делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку; приводит к кратковременному росту сбыта     |
| 3. Стимулирование сбыта | в). Привлекает большой, географически разбросанный рынок; хорошо сочетается с другими коммуникациями и повышает их эффективность; может многократно повторяться для одной и той же аудитории |

**4. Установите соответствие между видами коммуникаций и их главными целями:**

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. Реклама                   | а). Побуждение к покупке «здесь и сейчас» |
| 2. Личные контакты и продажи | б). Побуждение клиента к покупке          |
| 3. Стимулирование сбыта      | в). Информация, заключение сделок         |

**5. Соотнесите составляющие коммуникационного комплекса маркетинга и их определения:**

- |            |   |
|------------|---|
| 1. Реклама | а). Платная форма односторонней коммуникации, исходящая |
|------------|---|

- от определенного инициатора и служащая средством поддержки действий товаропроизводителя
2. Личная продажа б). Коммуникации с выходом на конкретных клиентов, цель которой – побудить клиента принять немедленное решение и одновременно получить информацию для фирмы
3. Связи с общественностью в). Направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями
4. Стимулирование продаж г). Временные и, как правило, локальные меры, дополняющего характера, направленные на увеличение продаж конкретного продукта

**6. Какие из перечисленных средств маркетинговых коммуникаций относятся к синтетическим: 1. Брендинг. 2. Спонсорство. 3. Реклама. 4. Прямой маркетинг. 5. Участие в выставках и ярмарках. 6. Паблик рилейшнз. 7. Мерчандайзинг. 8. Стимулирование сбыта. 9. Фирменный стиль:**

- а). 1, 2, 5, 7, 8  
 б). 1, 2, 5, 7, 9  
 в). 2, 5, 7, 9  
 г). 1, 2, 4, 7, 8.

**7. Конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики — это.....**

**8. Каналы, по которым двое или несколько человек общаются друг с другом напрямую – каналы .....**

**9. Последовательность средств продвижения товаров широкого потребления по убыванию значимости:**

- а). Реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, личная продажа  
 б). Реклама, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж  
 в). Стимулирование продаж, личные продажи, связи с общественностью, реклама  
 г). Реклама, стимулирование продаж, личная продажа, связи с общественностью

**10. Согласно концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании .....**

- а). Продумывают и координируют работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого представления о компании и ее товарах  
 б). Разрабатывают узконаправленные маркетинговые программы, призванные наладить более тесные связи с покупателями  
 в). Развивают информационные технологии, способствующие активному обмену информацией между разрозненными рынками сбыта  
 г). Разрабатывают эффективную технику рекламы с помощью средств массовой информации, поддерживающую их стратегии массового маркетинга

**11. Модель системы ИМК, где все доступные виды коммуникаций объединены в рамках единой программы маркетингового продвижения, - это....**

- а). ATL-кампания  
 б). BTL-кампания  
 в). TTL-кампания

**12. К системе маркетинговых коммуникаций относят:**

- а). Товары, цены, процессы, люди, упаковка  
 б). Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз  
 в). Товар, цены, продвижение и распространение  
 г). Сегментирование, выбора целевых сегментов и позиционирование

**13. Назовите основные предпосылки появления инновационных маркетинговых коммуникаций:**

- а). Ускорение инновационных процессов

- б). Появление интернет-технологий
- в). Увеличение сроков эксплуатации товаров длительного пользования
- г). Высокая степень рекламного насыщения

**14. При разработке комплекса продвижения компании должны учитывать такие факторы, как:**

- а). Совокупный рыночный спрос
- б). Метод ценообразования для продвигаемого товара
- в). Этап жизненного цикла товара
- г). Степень готовности покупателя
- д). Тип товара и рынка

**15. Эмоциональной стадии покупательской готовности аудитории соответствует состояние**

- а). Предпочтение и убежденность
- б). Осведомленность и покупка
- в). Знание и узнаваемость бренда

**16. Составляющие системы маркетинговых коммуникаций:**

- а). Стимулирование сбыта
- б). Логистика
- в). Реклама
- г). Смена руководства компании
- д). Связи с общественностью
- е). Комплекс мер безопасности компании
- ж). Личная продажа

**17. Авторами концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций считают:**

- а). Шульц
- б). Котлер
- в). Танненбаум
- г). Келлер

**18. Процесс привлечения клиентов обычно связан с решением следующих задач:**

- а). привлечение возможно большего числа клиентов;
- б). привлечение клиентов с использованием традиционных каналов;
- в). привлечение клиентов с низкими издержками;
- г). привлечение клиентов с высоким уровнем удовлетворенности.

**19. К прямому маркетингу относят следующие виды каналов взаимодействия с клиентами:**

- а). рассылки по электронной почте;
- б). традиционное ТВ;
- в). радио;
- г). розничные магазины.

**20. Процесс управления информацией состоит из следующих действий:**

- а). сбор информации о клиентах во всех точках контакта;
- б). анализ удовлетворенности сотрудников компании;
- в). проверка информации;
- г). создание полного, обновляемого профиля клиента.

**21. Недостатком витрин данных является:**

- а). использование этих систем серьезно ограничивает уровень стратегий продаж и маркетинга компании;
- б). непосредственное использование средств по составлению запросов и отчетов в рамках существующих операционных систем также ограничивает возможности для анализа, так как не позволяет связывать данные, хранимые в разных операционных системах;
- в). они представляют собой крупные и сложные IT-системы, требующие значительных инвестиций;

г). появление множества таких несвязанных между собой систем в разных уголках не позволяет создать единую картину о клиенте.

**22. На основании модели эффектов коммуникационного процесса согласно подходу DAGMAR для достижения успеха у потребителя торговая марка должна пройти несколько этапов (иерархических ступеней) мысленной обработки информации, а именно:**

- а). 6 этапов
- б). 7 этапов
- в). 8 этапов
- г). 9 этапов

**23. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA**

- а). интерес, внимание, действие, желание
- б). внимание, интерес, желание, действие
- в). внимание, интерес, действие, внимание
- г). желание, интерес, действие, внимание
- д). желание, действие, интерес, внимание

**24. Установите соответствие между оказанием воздействия на покупателя в торговом зале магазина и формулой AIDA:**

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| 1. внимание (attention); | а). возникновение потребности;                                   |
| 2. интерес (interest);   | б). направленность психики на физические или социальные объекты; |
| 3. желание (demand);     | в). поведение;   |
| 4. действие (action).    | г). непроизвольная реакция на раздражитель.                      |

**25. Когда персональная продажа осуществляется в специально отведенных местах (торговых точках), то она называется.....**

**26. Что необходимо для облегчения покупателю поиска нужного товара?**

- а). размещать товар на нижних полках
- б). создавать видимые блоки по марке
- в). приковывать внимание покупателя к «холодной зоне» торгового зала
- г). использовать рекламные материалы

**27. Наибольшее значение для управления поведением потребителей имеют следующие группы рефлексов:**

- а). оборонительные рефлексы
- б). пищевые рефлексы
- в). безусловные ориентировочные (исследовательские) рефлексы
- г). все ответы верны

**28. При невербальной коммуникации используются следующие средства общения с потребителем:**

- а). Устный контакт
- б). Выразительные движения – позы, жесты, мимика, походка
- в). Определенные символы
- г). Динамические прикосновения – рукопожатие, похлопывание и т.д.

**29. Поведенческой стадии покупательской готовности аудитории соответствует состояние:**

- а). Знание
- б). Предпочтение;
- в). Покупка
- г). Убежденность

**30. ABC-анализ – это...**

а). метод, позволяющий ранжировать клиентов по степени их лояльности к компании на основе какого-либо критерия.

б). метод, позволяющий ранжировать клиентов по степени их удовлетворенности от приобретаемых товаров/услуг на основе какого-либо критерия.

в). метод, позволяющий ранжировать клиентов по степени их значимости на основе какого-либо критерия (прибыль, период взаимодействия с компанией, количество приобретенного товара).

г). метод, позволяющий сегментировать клиентов на основе какого-либо критерия (возраст, семейное положение, место проживания и т.д.).

**31. Основоположник учения об условной рефлексии:**

а). И.П. Павлов

б). М. Холл

в). Н.И. Пирогов

г). Н.А. Бернштейн

д). И.И. Мечников

**32. Покупку товаров повседневного спроса относят к \_\_\_\_\_ потребительским проблемам, требующим принятия решения.**

**33. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью:**

а). мерчандайзинга

б). цены

в). дисконтной карты

г). имиджа торгового предприятия

д). бренда продавца

**34. Для каждого типа покупательских решений нужна своя политика маркетинговых коммуникаций:**

а). да

б). нет

**35. Целью концепции CRM является:**

а). Создание, развитие и укрепление отношений со всеми клиентами, увеличение выгоды сотрудников компании;

б). Создание, развитие и укрепление отношений с тщательно выбранными клиентами, Увеличение выгоды клиента, повышение корпоративной прибыли, а значит, и максимизация прибыли инвесторов;

в). Создание, развитие и укрепление отношений с поставщиками компании, увеличение их выгоды;

г). Оптимизация основных бизнес-процессов компании.

**36. Персональные продажи – это...**

а). контакты компании с покупателями с целью продажи товара или заключения торгового соглашения.

б). личные контакты торгового персонала компании с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

в). контакты торгового персонала компании с покупателями через Интернет-сайт, с целью продажи товара или заключения торгового соглашения.

г). контакты компании с покупателями по телефону с целью продажи товара или заключения торгового соглашения.

**37. Последовательность стадий процесса покупки:**

а). Определение альтернатив

б). Осознание проблемы

в). Поведение после покупки

г). Поиск информации

д). Решение о покупке

**38. Основные четыре группы методов исследования мотивации потребителей — это:**

а). методы сегментации

- б). методы ассоциации
- в). методы завершения
- г). методы позиционирования
- д). методы интерпретации
- е). методы фокус-групп
- ж). методы математического моделирования

**39. Описание отношения потребителя к товару проводится по 4 параметрам:**

- а). направленность оценки
- б). интенсивность оценки
- в). эксклюзивность
- г). позитивность оценки
- д). сопротивляемость изменениям
- е). устойчивость к разрушениям

**40. Вовлеченность в процесс покупки — это:**

- а). уровень озабоченности или заинтересованности потребителя в процессе конкретной покупки;
- б). временное состояние индивидуума, домохозяйства или закупочного центра, определяемое взаимодействием характеристик продукта, индивидуума и ситуации;
- в). взаимосвязанные решения при осуществлении выбора вариантов решений о покупке, использовании и избавлении от продукта;
- г). оценка потребителем вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы.

**Критерии оценивания входного контроля**

Результаты входного контроля уровня подготовки обучающихся в начале изучения учебной дисциплины не формируют рейтинговую оценку работы обучающегося по дисциплине.

Оценка по результатам тестирования складывается исходя из суммарного результата ответов на блок вопросов.

**отлично** – выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85% тестовых заданий;

**хорошо** – выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70% тестовых заданий;

**удовлетворительно** – выставляется при условии не менее чем на 60% тестовых заданий;

**неудовлетворительно** - выставляется при условии, если студент правильно ответил менее чем на 60% тестовых заданий.

Преподаватель КТРБ



Е.Н. Данилевская

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Вопросы для собеседования  
по дисциплине «Прямой маркетинг»**

**Раздел 1. Теоретические аспекты прямого маркетинга**

**Тема 1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие прямого маркетинга.
2. Развитие метода прямого маркетинга.
3. Формы прямого маркетинга, их содержание
4. Основные функции прямого маркетинга на предприятии.
5. Прямой маркетинг как часть маркетинговых коммуникаций.
6. Планирование мероприятий директ-маркетинга.
7. Сущность, цели и задачи каналов распространения ДМ-коммуникаций.
8. Рост значимости маркетинга партнерских отношений.
9. Методы оценки эффективности прямого маркетинга.

**Тема 2. База данных, прямой маркетинг и CRM (технология управления взаимоотношениями с клиентами)**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Персональные данные клиентов – основа функционирования прямого маркетинга.
2. Базы данных поведения покупателей, их социально-психологические характеристики.
3. Наполнение и актуализация баз данных.
4. Защита баз данных предприятия.
5. Проблема адресной базы данных для почтовой рассылки. Выделение целевого сегмента потребителей.
6. Как правильно организовать работу с Базами данных клиентов?
7. Понятие CRM-маркетинга. Развитие CRM-технологий в России.
8. Основные отрасли, применяющие системы CRM
9. Внедрение программных продуктов, основные технологии CRM систем

**Тема 3. Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность основных форм личных продаж: классические торговые представители фирм-поставщиков, продажи через уполномоченных представителей, продажи на торговых презентациях на дому.
2. Характеристика и психотехника эффективного проведения этапа продажи - встреча с клиентом.
3. Социальные аспекты продажи.



4. Правовые аспекты продажи - обязанности продавца и права покупателя.
5. Сущность, цели и задачи и функции телемаркетинга.
6. Структура телефонных переговоров: подготовительный этап, основная часть, завершение разговора.
7. Требования к инициатору телефонного разговора на каждом из этапов.

#### **Тема 4. Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность, цели, задачи прямой рассылки.
2. Виды прямой рассылки.
3. Преимущества и недостатки каждого из видов, механика применения.
4. Структура и механизм психологического воздействия рекламного текста на потребителя.
5. Требования к структурным элементам рекламного текста: к содержанию и заголовкам, иллюстрациям и слогану, подписям под иллюстрациями.
6. Характеристика системы продаж по каталогам: экономия времени на выборе товара, доставка покупки на дом, использование гибких комбинированных скидков (дисконтных карт и др.)
7. Структура каталожной продажи: полный и качественный каталог товаров, система заказа и оплаты товаров, доставка товаров на дом.
8. Опыт работы кампаний США и Западной Европы по каталогам: продажа косметики, недвижимости, посуды и других товаров.
9. История развития каталожной торговли в России. Проблемы и тенденции развития российского рынка продаж по каталогам: развитие среднего класса, почтовые коммуникации, развитие электронных средств массовой информации и т.д.
10. Сущность, цели и задачи и функции телевизионного маркетинга.
11. Телевизионная реклама с механизмом обратной связи.
12. Использование лотерей и конкурсов в телевизионном маркетинге.
13. Механика функционирования телевизионного маркетинга.
14. Телешопинг.

#### **Тема 5. Маркетинг в компьютерных сетях**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Развитие телекоммуникаций и использование компьютерных технологий в системе прямого маркетинга.
2. Роль Интернета в повышении эффективности прямых персональных продаж, продаж по каталогам, прямой почтовой рекламы.
3. Интернет магазины, принципы организации и функционирования.
4. Понятие интернет-маркетинга;
5. Интернет и всемирная паутина. Главные качества Сети с точки зрения маркетинга;
6. Функции интернета и их роль в современном маркетинге;
7. Потребительский маркетинг. Преимущества, ограничения и безопасность;
8. Интернет-маркетинг и влияние на бизнес;
9. Другие интерактивные связи маркетинга.

#### **Тема 6. Промоушн и коммуникации в местах продаж**

##### **Вопросы к собеседованию**

1. Сущность, цели и задачи и функции промотирования.
2. Виды промо-акций: сэмплинг, дегустации, презенты, презентации, демонстрация технических свойств, распространение листовок.
3. Характеристика каждого вида, механика проведения.
4. Требования, предъявляемые к промоутерам при проведении каждой акции.

### **Тема 7. Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональный имидж. Планирование и реализация торгового представителя к посещению клиента**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Характеристика профессиональной компетентности продавца-коммерсанта: знание товара, способность продемонстрировать его свойства, способность убедительно разрекламировать товар.
2. Личностно – деловые качества, характеризующие психологическую компетентность торгового представителя, способность установить убедительный контакт с клиентом, и выявить его истинные потребности, ожидания, способность отразить психологическую информацию через позу, жесты, мимику и др.
3. Умение чувствовать "эго – состояние" покупателя и навыки "лидерования" в коммерческом диалоге с ним.
4. Способность к самосовершенствованию торгового представителя как решающее условие его эффективной работы.
5. Характеристика феномена "Продавца": быть положительным, рациональным, вести оптимальный образ жизни.
6. Характеристика алгоритма деятельности торгового представителя фирмы-производителя.
7. Информационная деятельность торгового представителя (продавца) на этапе подготовки к посещению клиента: сбор и систематизация информации о собственной фирме и ее продукции (в том числе о ценовой политике фирмы); сбор информации о клиенте (основные показатели работы фирмы, ее потребности и проблемы).
8. Анализ рыночной ситуации по интересующему клиента товару, о деятельности конкурентов на целевом рынке.

#### **Критерии оценки устного ответа студента при собеседовании:**

При оценке устных ответов студентов по дисциплине «Прямой маркетинг» учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

**0,5 балла** - оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

**0,4 балла** - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий,

делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

**0,3 балла** - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, недостаточным умением давать аргументированные ответы, приводить примеры; владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

**0,2 балла** - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

**0,1 балла** - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Преподаватель КТРБ



Е.Н. Данилевская

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Кейс-ситуации  
по дисциплине «Прямой маркетинг»**

**Тема 1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга**

**«Faberlic и сетевой маркетинг»**

В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства, как прямые продажи или сетевой маркетинг.

Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу, является российская компания «Faberlic» по производству кислородной косметики. Сервисные центры компании открыты в 44 регионах России (в том числе и в Краснодарском крае), более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья. К уникальной продукции был приложен не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики — многоуровневый маркетинг.

Данная концепция предполагает создание многоуровневой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Доход в виде комиссионного вознаграждения распределяется на все уровни и складывается по системе: прибыль от личных продаж + вознаграждение от работы в сети. Чем больше вы вовлекаете в свою сеть консультантов, тем больше растет ваш доход. Компания выплачивает вознаграждение и за стабильность работы.

В компании «Faberlic» приступить к работе может любой человек, так как начальные капиталовложения минимальны (107 руб. для набора литературы), обучение бесплатное в любом сервисном центре, существует возможность бесплатно пользоваться офисным оборудованием и приобретать печатную продукцию по ассортименту и бизнесу, а также использовать в целях агитации рекламу, организуемую фирмой.

**Вопросы и задания:**

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Faberlic» по продвижению продукции.
2. Что еще можно предложить компании для привлечения распространителей ее продукции?
3. В чем преимущество ведения бизнеса с помощью сетевого маркетинга?

**Тема 2. База данных и прямой маркетинг и CRM (технология управления взаимоотношениями с клиентами)**

**«CRM - часть бизнеса»**

В ноябре 2008 г. руководством компании ОАО «Сбербанк России» было принято решение о внедрении CRM-системы для корпоративного бизнеса. Для максимально оперативного запуска проекта на первом этапе компания решила не вкладываться в

интеграцию CRM с учетными системами. Цель проекта – формирование единого представления о клиентах. В июне 2009 г. прошло пилотное внедрение проекта, а в октябре система была запущена в промышленную эксплуатацию.

В 2010 г. был реализован второй этап проекта, в рамках которого была расширена функциональность, доработан интерфейс системы, интеграция CRM с другими системами банка, реализован функционал бизнес-планирования, появился блок аналитики.

Руководству компании удалось реализовать проект в короткие сроки, при этом удалось обучить работе в системе большое количество пользователей. Совместно со специалистами Sputnik Labs и Oracle1 разработана программа обучения, ориентированная на заочные и дистанционные формы – видеолекции, презентации, тренинги. Создан единый центр поддержки. CRM развернута в центральном аппарате и во всех отделениях банка. Коммуникация с рабочими местами реализована с использованием технологии «тонкого клиента», а ядро системы физически находится в столице. Процесс работы системы организован таким образом, чтобы вся информация о клиентах попадала в систему.

Сегодня система содержит полное досье клиентов, включая информацию об объемах продаж, экономических показателях, схемах реализации сделок, контактах с клиентами.

#### **Задание к кейсу:**

Ответьте на вопросы кейса, исходя из полученной информации о внедрении CRM-системы на ОАО «Сбербанк России».

1. Определите возможные перспективы развития данного проекта?
2. Какой эффект от внедрения CRM-систем получит компания?
3. Оцените преимущества банка с учетом внедрения CRM-систем.
4. Какие выгоды получит клиент от CRM-систем?

### **Тема 3. Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону**

#### **Кейс-ситуация 1:**

##### **«Компания «Мэри Кей Косметикс»**

Немногие руководители многомиллионных компаний вознаграждают лучших продавцов мехами, драгоценностями, оплаченными отпусками и розовыми кадиллаками. Но Мэри Кэй Эш, основательница компании «Мэри Кей Косметикс» в Далласе, так поступает. Эти методы стимулирования, как и все другие стратегические мероприятия компании, тонко рассчитаны.

Продажи косметики увеличивались с метеоритной скоростью и выросли почти в пятикратном размере за несколько лет к концу 2002 года. Даже в течение отраслевого спада в 2002 году, когда продажи косметики в США стабилизировались на 11 млрд долл., доходы «Мэри Кэй» неожиданно повысились на 30% с 305 млн долл. Рост прибыли компании был тоже более внушительным, превысив 46% по отношению к 2001 году, когда прибыль была на уровне 35,5 млн долл. Такой рост был обусловлен распространением метода франчайзинга за рубеж.

К 2002 году компания имела почти 193 тысячи консультантов по красоте в Европе, которые продавали продукцию компании большей частью по определенной схеме, когда новые продавцы становились участниками проекта. Эти консультанты находились под контролем примерно 4000 управляющих сбытом, работа которых состояла в найме продавцов, около 99% которых были женщины, их обучении, стимулировании и защите в случае необходимости на территории определенной страны. Каждый в организации получал униформу, соответствующую работе и успеху. Все управляющие сбытом носили серые костюмы с аметистовой, розовой или земляничной блузкой. Продавцы носили

платья до тех пор, пока они не выполняли установленный план продаж, после чего они получали красные блейзеры. Лучшие работники компании регулярно получали призы компании типа бриллиантовой булавки, дополнительного отпуска или предела мечтаний – кадиллака.

Однако независимо от стимулирования администрация знала, что компания избавится скоро от продавцов-новичков. Президент компании Ричард Роджерс, 39-летний сын миссис Эш, считает, что торговый персонал не способен обеспечить рост более чем вдвое от текущего уровня, т.е. цели, которая, как он чувствовал, будет достигнута примерно через 5 лет. В связи с более низкой скоростью оборота у консультантов по красоте, чем у компании «Авон Продактс», отраслевого лидера с трехмиллиардным объемом продаж, почти 120 тысяч торговых представителей покинули «Мэри Кэй» по увольнению или по собственному желанию в течение 2002 года. Кроме того, можно считать, что даже те 60 000 из действующего персонала, которые работают производительно, вероятно оставят работу в будущем вместе с остальными.

Независимо от причины уход торгового персонала компании неизбежно вел «Мэри Кэй» к потере заказчиков. Концепция продажи с помощью франчайзи, впервые примененная в крупном масштабе компанией Таппервэа, предусматривает, чтобы торговые представители пригласили друзей, соседей и знакомых, на собрание участников, типичное для таких фирм и называемое презентацией, где они демонстрируют продукцию компании по уходу за кожей, берут заказы и получают за них плату до окончания презентации.

Признавая ограничения, вызванные системой распределения, Роджерс планировал стратегию, состоящую из трех направлений для ускорения роста. Первое предусматривало большие расходы на рекламу, которых «Мэри Кэй» избегала в прошлом. Роджерс предусмотрел на рекламу минимум 6 млн долл. в 2003 г., включая продвижение косметических средств и консультирование потребителей.

Второе направление стратегии Роджерса должно было расширить ассортимент продукции компании. Исторически «Мэри Кэй» связывала свою товарную стратегию с продуктами за уходом за кожей, такими как увлажнители, которые представлялись на презентации. Роджерс планировал выпустить дополнительные продукты по уходу за волосами и лосьон для тела и хотел, чтобы покупатели могли пробовать дома товар перед тем, как его купить. Тестирование на ограниченном числе рынков, которое длилось чуть более шести месяцев, показало, что новые товары не влияют существенно на продажи в целом. Однако Роджерс чувствовал, что еще прошло недостаточно времени, чтобы выносить негативное суждение о новых товарах, и что потребуется еще время на их доработку.

Третье направление стратегии Роджерса заключалось в расширении внешних усилий американской компании, в том числе в Канаде, имевшем первоначальный успех, который быстро прошел; в Австралии, где доходы были незначительны; в Аргентине, где попытки «Мэри Кэй» выйти на этот рынок привели только к потерям.

#### **Вопросы и задания:**

1. Проанализируйте работу компании «Мэри Кей Косметикс» на основе материалов Интернета.

2. Какие возможности и угрозы таит в себе система франчайзинга для «Мэри Кей»? Как Вы понимаете концепцию использования «консультантов по красоте», сильные и слабые стороны такой практики для России.

3. Следует ли мистеру Роджерсу продолжать выпуск новых изделий и изменять продвижение?

4. Опишите практику прямых продаж в России. С какими основными проблемами эта система сталкивается в современной России?

5. На основе данных Интернета опишите текущее положение «Мэри Кей Косметикс» на международном рынке.

### **Кейс-ситуация 2:**

Компания работает на рынке Краснодарского края. Раньше клиентов было достаточно и, в основном, клиенты сами звонили. Задача менеджера заключалась только в том, чтобы дать консультацию и выставить счет клиенту.

Что сейчас? Резкое сокращение бизнеса, сокращение бюджетов и сокращение клиентской базы. Руководство понимает, что нужен выход на новые рынки, например в Ростовскую область.

Сложности: Во-первых, на встречи не ездешь, поэтому общение в основном по телефону или Skype. И уж если ехать «за тридевять земель», то к клиенту уже почти осознавшему ценность предложения компании.

#### **Вопросы к кейсу:**

Что обеспечивает эффективность продажи по телефону?

Как организовать удаленный способ продаж по телефону?

Что позволяет сделать Ваш продукт действительно уникальным для потребителя?

Как не бояться быть отвергнутым клиентом в ходе «холодного звонка»?

Какие практические инструменты позволяют повысить уверенность в себе и своем продукте?

### **Тема 4. Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг**

#### **Кейс-ситуация 1:**

#### **«ПОИСК ОРИГИНАЛЬНЫХ ИДЕЙ И РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОГО ТЕКСТА»**

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канопе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные точки несколько лондонских магазинов.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

*Типы производимой мебели.* Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха. Табуреты кухонные.

*Материалы.* Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

*Дизайн.* Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

*Производство.* После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку. Перед отгрузкой каждое изделие проверяется и принимается одним из партнеров.

*Гарантии.* За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

#### **Вопросы и задания:**

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.

2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного обращения.

3. Напишите текст рекламного обращения (20 - 25 строк).

## Кейс-ситуация 2:

### «ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА. ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНОГО ПИСЬМА»

Ниже приведен текст письма, разосланного домовладельцам, с предложением услуг по разведению садов.

Иван Садовников Москва, ул. Лесная аллея, д. 43	12 августа 2015 г.
Г-ну Джеймсу Гудфеллоу Москва, Садовый проспект, д. 30	
Уважаемый господин!	
Пользуясь этой возможностью, чтобы довести до Вашего сведения информацию об услугах по садоводству, которые я представляю.	
Я получил степень по садоводству в Лондоне и имею десятилетний опыт работы в этой области за рубежом и в России.	
Я могу обеспечить еженедельный прекрасный уход за Вашим садом по разумным расценкам, и у меня есть все необходимое оборудование.	
С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю конверт со своим почтовым адресом.	
С наилучшими пожеланиями, Иван Садовников	

#### Вопросы и задания:

1. Проанализируйте текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге?
2. Какие ошибки, на Ваш взгляд, допущены при подготовке текста письма?
3. Подготовьте свой вариант текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки.

## Кейс-ситуация 3:

### «СОЗДАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО РОЛИКА»

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе - это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

#### СХЕМА ХАНТЛИ-БОЛДУИНА

##### *А. Коммерческая идея (что демонстрировать)*

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара,
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, "породившая товар".
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования.



- а) осязаемые;
  - б) неосязаемые.
17. Образ жизни пользователей.
  18. Преданность (приверженность) пользователей.
  19. Удовлетворение пользователей.
  20. Количество пользователей.
    - Б. Основная тональность, или подход.*
    - 1. Прямой.
    - 2. С легким юмором.
    - 3. С сильным преувеличением.
    - В. Приемы демонстрации.*
    - 1. "Одинокий товар" - все внимание на товар, без фона или окружения.
    - 2. Ведущий показ "одинокого товара" сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
    - 3. Ситуация "до" и "после".
    - 4. Испытания в экстремальных условиях.
    - 5. "Зарисовка с натуры" - инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
    - 6. Свидетельство в пользу товара - интервью, которое "ведущий" берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
    - 7. Документальный показ - драматизация проблемы или подтверждение, каких-либо эксплуатационных характеристик.
    - 8. Символизм.
    - 9. Фантастика.
    - 10. Аналогия - "чистит как шквал при безоблачном небе".
- Г. Техника съемки.*
1. Натуральный фильм.
  2. Мультипликация.
  3. Трюковый фильм.
  4. Комбинированный фильм.

**Вопросы и задания:**

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика.

## **Тема 5. Маркетинг в компьютерных сетях**

### **Кейс-ситуация 1:**

Изучите бриф от компании «РосОфис».

*О компании.*

Компания «РосОфис» – крупнейший поставщик офисной мебели в Приморском крае. Чтобы оставаться лидером на рынке, компания постоянно совершенствуется в области ассортимента и сервиса. Нарращивание конкурентных преимуществ – основа существования компании на рынке.

*Основной ассортимент:*

Корпусная мебель (столы, шкафы, тумбы), металлическая мебель (стеллажи, сейфы, шкафы), кресла и стулья, мягкая мебель (диваны и кресла для офиса), офисные перегородки, офисные аксессуары (картины, вешалки, ключницы и т.п.)

*Покупатели:*

1. Юридические лица (бизнес-среда): крупные сделки, мебель приобретается при переезде из одного офиса в другой (частично докупается или полностью обновляется) или для нового офиса (полностью новая). Может быть постоянным покупателем.

2. Физические лица: мелкие сделки, мебель приобретается для дома (чаще всего в единичном количестве). Преимущественно приобретают кресло и компьютерный стол. «Разовый» покупатель, т.к. мебель в среднем приобретают раз в 3–5 лет.



Рис. 1. Цепь поставок компании «РосОфис»

Для совершенствования своих услуг компания разрабатывает Интернет-магазин **рософис.рф**, который ориентирован преимущественно на физических лиц. Товар, который планируется к продаже в первую очередь, – офисные стулья и кресла.

*Наиболее перспективные товар – кресла производства Ю. Корея. Многофункциональные, высокого качества, 3 года гарантии. Стоимость – в 2 раза выше, чем кресла пр-ва Россия и Китай, однако имеют большой спрос за счет качества. При этом цена в компании «РосОфис» в среднем в 1,5 раза ниже цен по городу.*

Помимо стандартных функций и преимуществ Интернет-магазина, особенность заключается в том, что купить товар можно наличными деньгами. Покупатель заходит на сайт, выбирает кресло, оформляет заявку. После этого с покупателем связывается менеджер, уточняет время и место доставки. Только когда кресло уже привезли на дом к клиенту, происходит оплата. Также преимуществом для клиентов будет отсутствие оплаты доставки, сборки и подъема на этаж.

#### **Вопросы и задания:**

*Разработайте рекламную кампанию с целью продвижения нового Интернет-сайта (Интернет-магазина):*

- выявите целевую аудиторию потребителей;
- разработайте ключевую идею («фишку») рекламной кампании;
- определите, какие именно газеты, журналы, справочники, радио и другие СМИ необходимо использовать и почему;
- разработайте макет рекламы в журнале (цветное), газете (черно-белое), справочнике (краткая заметка);
- разработайте макет наружной рекламы (щит, баннер, автобус);
- по желанию: разработайте аудио- или видеорекламу;
- предложите конкретные идеи по продвижению сайта.

#### **Кейс-ситуация 2:**

##### **«Анализ сильных и слабых мест маркетинг-планов компаний AMWAY, MARY KAY и EDELSTAR»**

Цель состоит в изучении планов компенсации для того, чтобы дать реальные критерии оценки различных планов компенсации в интернет индустрии, а также обзор некоторых нюансов каждого типа плана.

Рассматриваются следующие важные аспекты:

- Как каждый план работает?
- Различия между планами.
- Их сильные и слабые стороны.
- Планы, разработанные для полной или частичной занятости.
- Ориентированные на персональное потребление, розничные продажи, или на то и другое.
- Почему много компаний, использующих трудные планы настолько успешны?

- Почему много компаний, использующих более легкие, более дублируемые планы терпят неудачу?
- Как видеть не только золотые горы в планах, которые могут быть очень соблазнительны, но и тонкие нюансы, из-за которых они недостижимы, но, тем не менее, очень успешно снова и снова привлекают новых дистрибьюторов?

**Тема 7. Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональный имидж. Планирование и реализация торгового представителя к посещению клиента**

**«Оценка работы торговых представителей»  
Colorado Ski**

Компания Colorado Ski реализует четыре товарные линии внутри страны — лыжи, лыжные принадлежности, лыжные брюки и куртки (последние две линии ограничены).

Компания работает с двумя основными классами покупателей — магазинами спортивных товаров и специализированными лыжными магазинами. Для работы с этими покупателями напрямую Colorado Ski использует свой собственный торговый персонал. Компания компенсирует торговым представителям транспортные расходы и выплачивает прямые комиссионные в размере 5% от объема продаж.

Для проведения оценки результатов работы торговых представителей менеджер по продажам компании Colorado Ski разделил продукцию на две основные линии: лыжи и лыжные принадлежности (снаряжение) и лыжные брюки и куртки (одежда). Обычно первоначальная наценка розничного продавца при продаже этих товаров составляет 50% розничной цены. Процент валовой прибыли от продукции, реализуемой компанией Colorado Ski, существенно не отличается.

Менеджера по продажам особенно интересуют результаты работы трех торговых представителей:

- 1) Джо, который реализует товар в регионе Скалистых Гор (огромная территория),
- 2) Гаса, который торгует в регионе северо-западного побережья Тихого океана;
- 3) Паулы, продажи которой охватывают рынок региона Новой Англии.

На основании анализа этих данных менеджер по продажам должен решить:

- 1) кто из трех торговых представителей лучше работал и почему

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2) какие вопросы следует обсудить с каждым из них, чтобы улучшить результаты их работы.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Оценка результатов работы торговых представителей												
	Джо Джексон			Гас Дин			Паула Бернс			Всего		
	снаря- жение	одежда	всего	снаря- жение	одежда	всего	снаря- жение	одежда	всего	снаря- жение	одежда	всего
Общий объем продаж, \$ тыс.	480	720	1200	220	460	680	240	280	520			
Магазины спорттоваров	320	440	760	160	320	480	100	160	260			
Специализированные лыжные магазины	160	280	440	60	140	200	140	120	260			
Общее число посещений клиентов			700			900			1100			
Магазины спорттоваров			300			500			500			
Специализированные лыжные магазины			400			400			600			
Общее число принятых заказов			500			600			850			
Магазины спорттоваров			150			450			400			
Специализированные лыжные магазины			350			150			450			
Количество отработанных дней			220			240			230			
Затраты			48000			40000			36000			
Проделанный путь, мили			60000			45000			35000			
Общий потенциал рынка, млн	2,00	4,00	6,00	1,20	2,40	3,60	1,20	1,20	2,40			
Магазины спорттоваров	1,60	2,40	4,00	0,80	1,60	2,40	0,72	0,64	1,36			
Специализированные лыжные магазины	0,40	1,60	2,00	0,40	0,80	1,20	0,48	0,56	1,04			
	Магази- ны спортто- варов	Спец. лыжн. магази- ны	Всего	Магази- ны спортто- варов	Спец. лыжн. магази- ны	Всего	Магази- ны спортто- варов	Спец. лыжн. магази- ны	Всего	Магази- ны спортто- варов	Спец. лыжн. магази- ны	Всего
Размер среднего заказа												
Средний коэффициент заключения сделок												
Количество посещений в день												
Отношение проделанного пути и количества посещений клиентов												
Затраты с каждого доллара от продажи												
Расходы на одно посещение, не включая комиссионные												
Расходы на оформление одного заказа, не включая комиссионные												
	снаря- жение	одежда	всего	снаря- жение	одежда	всего	снаря- жение	одежда	всего	снаря- жение	одежда	всего
Общая доля рынка												
Магазины спорттоваров												
Специализированные лыжные магазины												

## Критерии оценивания анализа деловых ситуаций на основе кейс-метода

**2 балла** - выставляется студенту, если он показывает отличное владение терминологией; отличное понимание поставленной задачи; превосходный анализ каждой из альтернативных точек зрения; отличное понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, хорошо аргументированы; высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: манере изложения, по словарному запасу, метафоричности; ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике; части ответа логически взаимосвязаны; достаточное внимание уделено подведению итогов обсуждения.

**1,5 балла** - выставляется студенту, если он показывает хорошее владение терминологией; хорошее понимание поставленной задачи; попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями; хорошее понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы; продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала; ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла; части ответа логически взаимосвязаны; подведению итогов обсуждения уделено недостаточное внимание.

**1 балл** - выставляется студенту, если он показывает ограниченное владение терминологией; недостаточное понимание поставленной задачи; предприняты слабые попытки проведения анализа альтернативных вариантов; слабое понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ примерно наполовину представляет собой общие слова; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; подведению итогов обсуждения внимание не уделено.

**0,5 балла** - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

**0,2 балла** - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции; ответ не структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

Преподаватель КТРБ



Е.Н. Данилевская



(подпись)

Л.Э. Акопов, генеральный директор ООО «Владос»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Ситуационные задания  
по дисциплине «Прямой маркетинг»**

**Тема 3. Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону**

**Ситуационное задание**

Известная российская кондитерская фабрика в течение одного года полностью перестроила свой производственный цикл, поставив современное оборудование и применяя современную технологию.

За этот период фабрика утратила рынок сбыта, на котором обосновались иностранные предприятия. Разрабатывая маркетинговую программу, маркетологи решили обратить особое внимание на прямые формы продажи, т.к. средств посчитали этот метод более экономичным.

**Задания:**

1. Предложите комплекс прямых продаж для данной фабрики.
2. Может ли она ограничиться такими методами?
3. Какие еще способы продаж Вы бы предложили?
4. Составьте смету своих идей.

**Тема 4. Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг**

**Ситуационное задание № 1**

Прочтите нижеследующий текст и попытайтесь определить, какие ошибки в нем допущены. Составьте свое рекламное обращение.

«Кац и К» - это наилучшее качество и идеальное обслуживание. Часто можно слышать, что в наше время только японские фирмы обслуживают своих клиентов идеально. В фирме «Кац и К» решено изменить такое положение. Мы постановили стать лучшими на рынке и добились своего. У нас клиенты обслуживаются безукоризненно. Товары фирмы «Кац и К» считаются лучшими из доступных. Мы предлагаем клиентам суперпрочные стальные детали, выполненные с трехкратной проверкой качества.

«Кац и К»: лучшие на рынке».

Аналогично выберите три рекламных обращения любых товаров и найдите ошибки или укажите недостатки. Составьте свои рекламные обращения.

**Ситуационное задание № 2**

Задание выполняется рабочими группами по 2–3 студента в каждой. Образцы рекламируемых марок товара выдаются преподавателем.

Предприятие решило провести рекламную кампанию, используя телевизионную рекламу.

Цель рекламы: сформировать у покупателя убежденность в необходимости покупки товара марки «...» и обеспечить увеличение объемов продаж в течение ближайших трех месяцев на 15 %.

Запланированная длительность рекламной кампании – 1 месяц.

Оптимальная длительность рекламного ролика: 30 и 15 секунд.

Интенсивность воздействия рекламы на целевую аудиторию, а также длительность ролика (сочетание тридцати- и пятнадцатисекундных роликов) устанавливается студентом самостоятельно.

а) Определите оптимальное время и место для рекламы товара под конкретной маркой «...» на различных телевизионных каналах и обоснуйте свой выбор.

б) Составьте план-график размещения рекламы в телеэфире.

в) Рассчитайте стоимость размещения телевизионной рекламы, учитывая возможные скидки.

г) Согласовав с преподавателем средний рейтинг отдельных телепрограмм, рассчитайте стоимость одного контакта с потенциальным покупателем.

## **Тема 5. Маркетинг в компьютерных сетях**

### **Ситуационное задание**

#### **«Продвижение в социальных сетях»**

Группы в социальных сетях – это сообщества пользователей объединенных какой-либо идеей или общим интересом.

Часто их используют бренды для повышения лояльности целевой аудитории. На сегодняшний день собственная группа в социальной сети есть практически у всех крупных брендов: Nokia, Oriflame, Samsung и др. Любой группе в социальной сети важно размещать качественный интересный контент и поддерживать постоянное живое общение. Изучите инструменты которые используют маркетологи для привлечения внимания целевой аудитории на одном из приведенных ниже сайтов:

- <http://vk.com/nokia>;
- <http://www.odnoklassniki.ru/group/53775316746241>;
- <http://www.facebook.com/SamsungMobileRussia>.

## **Тема 6. Промоушн и коммуникации в местах продаж**

### **Комплексное ситуационное задание**

ОАО «НТК» ищет нестандартные способы маркетингового продвижения услуг сотовой связи на примере услуги Мобильного интернета:

1. Выявите целевую аудиторию, максимально заинтересованную в пользовании услугой.

2. Разработайте промо-кампанию услуги, предложите нестандартные способы рекламы, PR с целью:

- подключения данной услуги существующими абонентами
- привлечения новых абонентов.

3. Выявите новые каналы продаж и продвижения услуги.

### **Критерии оценки ситуационного задания**

**1 балл** выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях

и с обоснованиями, с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа; дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный опыт; наличие презентационного материала.

**0,8 балла** выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются); дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт; наличие презентационного материала.

**0,6 балла** выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются); дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт; отсутствие презентационного материала.

**0,4 балла** выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта при формальном использовании обществоведческих терминов; дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования; отсутствие презентационного материала.

**0,2 балла** выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии темы; проблемы, проблема раскрыта на бытовом уровне; аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы; отсутствие презентационного материала.

Обобщая, подчеркнем три важнейших компонента оценки:

– четко сформулированное понимание проблемы и ясно выраженное отношение к ней;  
– логически соединенные в единое повествование термины, понятия, теоретические обобщения, относящиеся к раскрываемой проблеме;

– четкая аргументация, доказывающая позицию студента (в виде исторических фактов, современных социальных процессов, конкретных случаев из вашей жизни и жизни ваших близких, статистических данных и т.п.). Важно связать выбранное высказывание с содержанием науки, к которой оно отнесено.

Преподаватель КТРБ



Е.Н. Данилевская



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова  
**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Перечень тем рефератов  
по дисциплине «Прямой маркетинг»**

**Тема 1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга**

1. Перспективы прямого маркетинга в России.
2. Виды и формы прямого маркетинга.
3. CRM-системы: цели и задачи.
4. Колл-центры: достоинства и недостатки.
5. Продвижение в социальных сетях.

**Критерии оценивания реферата:**

**0,5 балла** - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

**0,4 балла** - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

**0,3 балла** - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

**0,2 балла** - выставляется студенту, если в целом содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в

тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, присутствуют частые случаи фактов плагиата;

**0,1 балла** - выставляется студенту, если в целом содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, присутствуют частые случаи фактов плагиата;

**0 балла** - выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст реферата представляет собой не переработанный текст другого автора (других авторов).

При оценивании реферата нулём баллов он должен быть переделан в соответствии с полученными замечаниями и сдан на проверку заново не позднее срока окончания приёма рефератов.

Не получив максимальный балл, студент имеет право с разрешения преподавателя доработать реферат, исправить замечания и вновь сдать реферат на проверку.

Преподаватель КТРБ



Е.Н. Данилевская

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова  
**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Комплект творческих заданий  
по дисциплине «Прямой маркетинг»**

**Тема 1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга**

Есть ли разница в работе компаний AVON, ORIFLAME, FABERLIC?  
Проведите краткий конкурентный анализ.  
Сделайте вывод. Обоснуйте ответ.  
Подготовьте презентацию в соответствии с заданием.

**Тема 3. Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону**

1. Разработайте первую версию презентации вашего товара или услуги для проведения личной продажи.

1.1. Информация о фирме: исторические факты, миссия фирмы, характеристики, преимущества и ценность фирмы для покупателя.

---

---

1.2. Личные характеристики, преимущества и ценность продавца для покупателя.

---

---

1.3. Известные клиенты и фирмы, их отзывы.

---

---

1.4. Описание характеристик товара в целом.

---

---

1.5. Для каждой характеристики указать преимущество, экономическую и психологическую ценность, реализуемые потребности.

---

---

1.6. Условия оптимального использования товара или перепродажи.

---

---

1.7. Гарантии надежности и другие данные для убеждения покупателя.

- 
- 
2. Переработайте вашу презентацию и вставьте, где возможно, слова, активизирующие энергию вашей речи. Проследите за тем, чтобы текст презентации побуждал клиента задействовать все каналы восприятия информации: аудиальный, визуальный и кинестетический.
  3. Читайте тест презентации до тех пор, пока не сможете легко и энергично воспроизводить любые блоки в любой последовательности.
  4. Моделируйте различных покупателей и воспроизводите блоки презентации с учетом их потребностей и личностных особенностей.
- 

#### **Тема 4. Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг**

Задание выполняется студентом индивидуально, для которого самостоятельно определяется товарная категория товара: продукты питания, товары для дома, одежда (мужская или женская), обувь, бытовая электроника, мебель, товары для охоты и рыбалки и т.д.

Задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet, сбор информации в периодических и научных изданиях, анализ этой информации, защиту задания рекомендуется проводить в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии.

Основные элементы отчета в форме презентации:

- особенности продаж товарной категории;
- методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг, применяемых для данной товарной категории.
- разработка рекомендаций по программе мероприятий прямого маркетинга торгового предприятия и поставщика (производителя).

#### **Тема 6. Промоушн и коммуникации в местах продаж**

Создать и защитить проект промо-кампании по продвижения товара (услуги) инструментарием ВТL-коммуникаций, ориентированный на:

- конечного потребителя;
- торговые звенья.

#### **Тема 7. Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональный имидж. Планирование и реализация торгового представителя к посещению клиента**

Вы торговый представитель фирмы, продающей косметику (спортивные товары, оборудование для магазинов и пр.). Вам необходимо продать коллективу данный товар. Необходимо подготовить тезисы своего выступления, придерживаясь следующего плана:

- что Вы можете рассказать о товаре (его выгодах, пользе)?
- какие мотивы будут побуждать купить этот товар?
- Ваше отношение к своим обязанностям, правам, полномочиям.

Во время выступления студенты ведут себя по-разному, кто-то задает каверзные вопросы, кто-то не слушает, кто—то отвлекает представителя и пр. Необходимо отразить

психологическую информацию через позу, мимику и др. и провести эффективную торговую презентацию.

### **Критерии оценивания творческого задания**

**10 баллов** выставляется студенту, если он правильно выполнил индивидуальное творческое задание. Показал отличное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.

**8 баллов** выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное творческое задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.

**6 баллов** выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное творческое задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.

**2 балла** выставляется студенту, если при выполнении индивидуального творческого задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.

Преподаватель КТРБ



---

Е.Н. Данилевская

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
 Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Перечень тем курсовых работ  
 по дисциплине «Прямой маркетинг»**

1. Прямой маркетинг как элемент системы маркетинговых коммуникаций
2. Прямой маркетинг, его особенности и методы
3. Оценка эффективности мероприятий компании в области прямых продаж
- Особенности использования различных форм прямого маркетинга на предприятии
4. Проблемы развития прямого маркетинга как современного средства маркетинговых коммуникаций
5. Формы директ-маркетинга, условия их применения на предприятии
6. Разработка стратегических целей прямого маркетинга компании
7. Рекомендации по совершенствованию тактических приемов прямого маркетинга
8. Рекомендации по совершенствованию прямых продаж в организации
9. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
10. Прямой маркетинг предприятия посредством Internet
11. Практическое применение прямого маркетинга на примере предприятия
12. Исследование и анализ элементов прямого маркетинга туристической компании на примере
13. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы
14. Развитие и преимущества прямого маркетинга
15. Личные (персональные продажи) в системе продвижения товара
16. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
17. Организация системы личных продаж компании.
18. Создание системы управления продажами компании.
19. Исследование проведения личных продаж как способа продвижения товаров на рынок на примере предприятия
20. Анализ системы личных продаж в организации
21. Пути совершенствования системы личных продаж в организации
22. Маркетинг взаимоотношений в процессе личной продажи
23. Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса на предприятии
24. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
25. Совершенствование прямого маркетинга на предприятии
26. Организация работы торговых агентов на предприятии
27. Оценка эффективности деятельности торговых агентов
28. Анализ влияния торговых агентов на динамику развития предприятия
29. Формирование отношений с клиентом на предприятии
30. Формирование контактов с клиентами и организация работы торгового агента

**Критерии оценивания курсовой работы:**

Оценка	Сумма баллов	Требования
5	85-100	1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны.

		<p>2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы.</p> <p>3. Материал излагается грамотно, логично, последовательно.</p> <p>4. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.</p>
4	70-84	<p>1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны.</p> <p>2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения.</p> <p>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</p> <p>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.</p>
3	55-69	<p>1. Исследование не содержит элементы новизны.</p> <p>2. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения.</p> <p>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</p> <p>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.</p>
2	0-54	<p>Выполнено менее 50% требований к курсовой работе (см. оценку «5») и студент не допущен к защите.</p>

Преподаватель КТРБ




Е.Н. Данилевская

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств по дисциплине «Прямой маркетинг» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 8 от «17» марта 2020 г.  
Заведующий кафедрой  / В. Н. Губа /

2. Фонд оценочных средств по дисциплине «Прямой маркетинг» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 7 от «17» февраля 2022 г.  
Заведующий кафедрой  / В. Н. Губа /

3. Фонд оценочных средств по дисциплине «Прямой маркетинг» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 7 от «28» февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой

 Н. Губа






Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе  
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело  
направленность (профиль) программы «Коммерция»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ им. Г.В.ПЛЕХАНОВА

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания кафедры  
товарной экспертизы, технологии торговли и  
ресторанного бизнеса  
от «28» февраля 2023 № 7  
Зав. КТРБ, к.т.н., доц.  Губа

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.ДВ.03.02.01 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КООПЕРАЦИИ**

**для студентов 2020 года приема**

**Направление подготовки 38.03.06**

**Торговое дело**

**Направленность (профиль)**

**«Коммерция»**

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Программа подготовки **академический бакалавриат**

Составитель:

к.э.н., доцент



З.Х. Моламусов

Краснодар  
2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>3</b>
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ .....</b>	<b>3</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>4</b>
<b>4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ....</b>	<b>5</b>
<b>5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ.....</b>	<b>6</b>
<b>6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>8</b>
<b>7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>8</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ:</b>	
1. Перечень вопросов, практических заданий к зачету с оценкой.....	11
2. Комплект тестовых заданий.....	13
3. Вопросы собеседования (устного опроса).....	27
4. Перечень тем дискуссий.....	31
5. Комплект заданий для выполнения контрольной работы.....	32
6. Темы рефератов.....	39

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Оценочные материалы по учебной дисциплине Б1.В.ДВ.03.02.01 «Теория и практика кооперации» являются неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки знаний и уровня сформированности компетенций студентов направления подготовки 38.03.06. Торговое дело направленности (профиля) «Коммерция» и обеспечивают качество образовательного процесса.

Оценочные материалы входят в состав ОПОП ВО, представляют собой совокупность контролирующих материалов, предназначенных для измерения уровня достижения студентов установленных результатов обучения, указанных в рабочей программе учебной дисциплины «Теория и практика кооперации».

Оценочные материалы по дисциплине используются при входном контроле уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, при проведении текущего контроля успеваемости (контроля самостоятельной работы) и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине с учетом требований:

«Положения о текущем контроле, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,

«Положения о разработке основных профессиональных образовательных программ подготовки бакалавров, специалистов и магистров в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Входной контроль уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины проводится с целью определения реального уровня базовой подготовки обучающихся первого курса по общеобразовательным дисциплинам, уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин «Введение в профессию (торговое дело)», «Менеджмент», «Коммерческая деятельность».

Виды оценочных средств по учебной дисциплине «Теория и практика кооперации» соответствуют образовательным технологиям, представленным в рабочей программе учебной дисциплины, в Календарно-тематическом плане учебной дисциплины.

## **2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

Целью разработки оценочных материалов по учебной дисциплине «Теория и практика кооперации» является установление соответствия знаний и уровня сформированности компетенций студента на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи, решаемые при помощи оценочных средств по учебной дисциплине:

- управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;
- оценка достижений студентов в процессе изучения учебной дисциплины;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс;
- изучение сущности, основных принципов, функций, кооперации, сегментирования и позиционирования фирмы в цепочке создания ценности;
- обеспечение необходимыми для дальнейшей практической деятельности знаниями в части создания комплекса мер целостной системы управления процессами распределения и обмена на основе социально-экономического взаимодействия разнообразных субъектов рынка с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Изучение учебной дисциплины «Теория и практика кооперации» направлено на формирование следующих компетенций:

**ПК-8** - готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания;

**ПК-11** - способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);

**ПК-13** - готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

Основными этапами формирования данных компетенций при изучении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебной дисциплины. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями.

Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (таблица 1):

Таблица 1

Разделы (темы) дисциплины (модулей)	Формируемые компетенции (коды компетенций)		
	ПК-8	ПК-11	ПК-13
Тема 1. Экономическая, социальная сущность и природа кооперации.	+	+	
Тема 2. Сущность кооперативов и их классификация	+	+	
Тема 3. Понятие кооперативной собственности и кооперативное предпринимательство		+	+
Тема 4. Кооперативы как демократически управляемые организации	+	+	
Тема 5. Взаимоотношения кооперации с государством и негосударственными институтами		+	+
Тема 6. Кооперация в советские годы и в современном периоде.		+	+
Тема 7. Международный кооперативный альянс и		+	+

#### 4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства по учебной дисциплине «Теория и практика кооперации» включают контрольные материалы для проведения входного контроля уровня подготовки, обучающихся в начале изучения дисциплины, текущего контроля и промежуточной аттестации с указанием этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

Контролируемые разделы, темы дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные средства		
		тестовые задания, кол-во	другие оценочные средства	
			вид	КОЛ-ВО (комплект, перечень)
<b>Входной контроль</b>				
1. Коммерческая деятельность	ОК-2, ОПК-3, ПК-2, ПК-6, ПК-8	20	Компьютерные тесты	1
2. Ведение в профессию (торговое дело)	ПК-2, ПК-7	15	Компьютерные тесты	1
3. Менеджмент	ОК-9, ОК-4, ОК-5, ПК-5	15	Компьютерные тесты	1
<b>Текущий контроль</b>				
Тема 1. Экономическая, социальная сущность и природа кооперации.	ПК-8	-	устный опрос, дискуссия	2
Тема 2. Сущность кооперативов и их классификация	ПК-8 ПК-11	-	устный опрос, реферат, дискуссия	3
Тема 3. Понятие кооперативной собственности и кооперативное предпринимательство	ПК-11 ПК-13	-	устный опрос, реферат, дискуссия	3
Тема 4. Кооперативы как демократически управляемые организации	ПК-8 ПК-11	-	устный опрос, реферат, дискуссия	3
Тема 5. Взаимоотношения кооперации с государством и негосударственными институтами	ПК-11 ПК-13	10	устный опрос, реферат, тестирование	3
Тема 6. Кооперация в советские годы и в современном периоде.	ПК-11 ПК-13	10	устный опрос, реферат, тестирование	3
Тема 7. Международный кооперативный альянс и кооперативные принципы	ПК-11 ПК-13	-	устный опрос, реферат, тестирование	3
<b>Промежуточная аттестация</b>	ПК-8 ПК-11 ПК-13	-	Вопросы к зачету оценкой	1
Всего	ПК-8 ПК-11	70	-	24

## 5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Контроль сформированности компетенции осуществляется с позиции оценивания составляющих ее частей по трёхкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием разделов (тем) дисциплины (см. Раздел II «Содержание дисциплины» РПД).

Оценивание компетенций в рамках изучения данной дисциплины осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

В рамках текущего контроля оценивается отдельно взятая компетенция на основе продемонстрированного обучающимся уровня самостоятельности в применении полученных в ходе изучения учебной дисциплины знаний, умений и навыков. В ходе изучения данной дисциплины осваивается определенный этап формирования компетенции.

В рамках промежуточного контроля осуществляется оценка уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения дисциплины. При оценке обучаемого в процессе определения уровня освоения учебной дисциплины в качестве основного критерия выступает наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания представлены в таблице 2:

Таблица 2

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично» «зачтено»	ПК-8	<b>Знает верно и в полном объеме:</b> организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли, методы оценки уровня качества торгового обслуживания предприятий кооперации <b>Умеет верно и в полном объеме:</b> проводить оценку и обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания в кооперативных предприятиях <b>Владеет навыками верно и в полном объеме:</b> методикой оценки уровня качества торгового обслуживания
		ПК-11	<b>Знает верно и в полном объеме:</b> содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности в кооперативных предприятиях <b>Умеет верно и в полном объеме:</b> разрабатывать и применять инновационные технологии в профессиональной деятельности

			<b>Владеет навыками верно и в полном объеме:</b> принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности
		ПК-13	<b>Знает верно и в полном объеме:</b> методологию разработки проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики на предприятиях кооперации <b>Умеет верно и в полном объеме:</b> участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности на предприятиях кооперации <b>Владеет навыками верно и в полном объеме:</b> навыками реализации проектов в области профессиональной деятельности предприятий кооперации
70 – 84 баллов	«хорошо» «зачтено»	ПК-8	<b>Знает с незначительными замечаниями:</b> организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли, методы оценки уровня качества торгового обслуживания предприятий кооперации <b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> проводить оценку и обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания в кооперативных предприятиях <b>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</b> методикой оценки уровня качества торгового обслуживания
		ПК-11	<b>Знает с незначительными замечаниями:</b> содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности в кооперативных предприятиях <b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> разрабатывать и применять инновационные технологии в профессиональной деятельности <b>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</b> принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности
		ПК-13	<b>Знает с незначительными замечаниями:</b> методологию разработки проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики на предприятиях кооперации <b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> участвовать в реализации проектов в области

			<p>профессиональной деятельности на предприятиях кооперации</p> <p><b>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</b> навыками реализации проектов в области профессиональной деятельности предприятий кооперации</p>
50 – 69 баллов	«удовлетворительно» «зачтено»	ПК-8	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли, методы оценки уровня качества торгового обслуживания предприятий кооперации</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> проводить оценку и обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания в кооперативных предприятиях</p> <p><b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b> методикой оценки уровня качества торгового обслуживания</p>
		ПК-11	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности в кооперативных предприятиях</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> разрабатывать и применять инновационные технологии в профессиональной деятельности</p> <p><b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b> принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности</p>
		ПК-13	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> методологию разработки проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики на предприятиях кооперации</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности на предприятиях кооперации</p> <p><b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b> навыками реализации проектов в области профессиональной деятельности предприятий кооперации</p>
менее 50 баллов	«неудовлетворительно» «не зачтено»	ПК-8	<p><b>Не знает на базовом уровне:</b> организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли, методы оценки уровня качества торгового обслуживания предприятий кооперации</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b> проводить оценку и обеспечивать необходимый уровень качества</p>



			торгового обслуживания в кооперативных предприятиях <b>Не владеет на базовом уровне:</b> методикой оценки уровня качества торгового обслуживания
		ПК-11	<b>Не знает на базовом уровне:</b> содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности в кооперативных предприятиях <b>Не умеет на базовом уровне:</b> разрабатывать и применять инновационные технологии в профессиональной деятельности <b>Не владеет на базовом уровне:</b> принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности
		ПК-13	<b>Не знает на базовом уровне:</b> методологию разработки проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики на предприятиях кооперации <b>Не умеет на базовом уровне:</b> участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности на предприятиях кооперации <b>Не владеет на базовом уровне:</b> навыками реализации проектов в области профессиональной деятельности предприятий кооперации

Оценка «Неудовлетворительно» ставятся также в случаях, если студент не приступал к выполнению задания, списывал, фальсифицировал данные и результаты работы. Результирующая оценка по итогам текущего контроля рассчитывается как сумма взвешенных оценок, полученных по итогам выполнения всех заданий.

Фонды оценочных средств сформированы на бумажном и электронном носителях и хранятся на кафедре.

На сайте филиала в свободном доступе для студентов размещены фонды оценочных средств: для подготовки к семинарским, выполнению самостоятельной работы, вопросы к зачетам, экзаменам, варианты тестовых заданий и т. п.

## **6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

### **Текущий контроль**

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение периода теоретического обучения по всем видам аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося в соответствии с утвержденным графиком учебного процесса.

*(Типовые контрольные задания и иные оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности представлены в Приложениях 1-9)*

### **Промежуточная аттестация**

Вопросы для проведения промежуточной аттестации соотносятся соответственно со знаниевыми компонентами, умениями, навыками, характеризующими этапы формирования компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

(Вопросы к зачету представлены в Приложении № 1)

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Оценка знаний, умений, навыков, и (или) опыта деятельности, характеризующая этапы формирования компетенций в результате освоения дисциплины проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в течение семестра в ходе аудиторных и внеаудиторных занятий с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, совершенствованию методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ проводится поэтапно и служит основанием для промежуточной аттестации по дисциплине. Все виды текущего контроля осуществляются в процессе контактной работы преподавателя с обучающимся.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.
4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанию - поэтапно, и оценочные средства на каждом этапе учитывают это развитие.
6. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью определения соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО. Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности (таблица 3).

Таблица 3

Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства по дисциплине	Методы оценки результатов
1. Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовое задание (Приложение 2,3,4 входной контроль), приложение 5)	Экспертный, электронный
2. Устный опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя со студентами	Вопросы по темам, разделам дисциплины (Приложение 6)	экспертный
3. Дискуссия	Процесс обсуждения спорных вопросов, проблем и оценка умения студентов аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения занятия (Приложение 7)	экспертный
5 Комплект заданий для выполнения контрольной работы	Рассмотрение теоретических вопросов и тестовых заданий для определения знания материала дисциплины	Комплект заданий (Приложение 8)	экспертный
6. Реферат	Средство, позволяющее оценить умение студента письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика эссе (Приложение 9)	экспертный
7. Зачет	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента в письменной или устной форме по всем темам, разделам изученной дисциплины	Вопросы к зачету с оценкой (Приложение 1)	экспертный

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
 Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**  
**Вопросы для подготовки к зачету с оценкой**  
**по дисциплине «Теория и практика кооперации»**  
 (наименование дисциплины)

для студентов 3 курса  
**Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»**  
**Направленность (профиль) Коммерция**

Номер вопроса	Перечень вопросов к зачету
1	Зарождение кооперативной мысли
2	Ранние кооперативные идеи в России
3	Первые носители кооперативных идей
4	Основоположники кооперативной философии
5	Общины Р.Оуена
6	Фаланги Ш. Фурье
7	«Маленькая республика» П. К. Плокбоя
8	«Рабочий колледж» Дж. Беллера
9	Почему У. Кинга можно считать первым теоретиком потребительской кооперации?
10	Приципы Ф. Бюше
11	«Основы: опыт этики и экономики кооперативного движения» Ванситарт-Нил и Юз
12	Каким образом Г. Шульце-Делич пришёл к идее создания ссудо - сберегательных товариществ (народных банков)?
13	Представители интеллигенции, участвовавшие в становлении кооперативного движения в России
14	Рочдейлское потребительское общество
15	Принципы Ф. В. Райфайзена.
16	Потребительские кооперативы
17	Сельскохозяйственные кооперативы
18	Производственные кооперативы
19	Кредитные кооперативы
20	Причины и предпосылки возникновения кооперативного движения и кооперативов
21	Сущность кооперации, кооперативов, кооперативного движения
22	Родовые признаки кооперативов
23	Нравственные ценности и современные принципы кооперации
24	Классификация кооперативов
25	Виды кооперативов по международной классификации
26	Кооперативная собственность. Субъекты и объекты права собственности
27	Источники формирования имущества в кооперативах
28	Особенности кооперативной собственности
29	Особенности кооперативной формы предпринимательства

30	Прибыль кооператива и её распределение.
31	Дивиденд и кооперативные выплаты
32	Теория прибыли кооперативов: история вопроса и современность
33	Демократия как ключевая характеристика кооперации
34	Индивидуальное членство в кооперативах. Права и обязанности членов
35	Общественное самоуправление и профессиональный менеджмент в кооперативах
36	Органы управления и контроля в кооперативных обществах
37	Партнёрские отношения кооперации и государства
38	Кооперативное законодательство
39	Взаимоотношения кооперативных организаций с профессиональными союзами, религиозными конфессиями и политическими партиями
40	Кооперативы как юридические лица.
41	Кооперативные уставы
42	Образование, реорганизация и ликвидация кооперативов
43	Кооперативные союзы, их необходимость и виды
44	Кооперативный социализм
45	Кооперативизм, или «кооперативная республика»
46	Кооперативный капитализм: основы теории и практическое воплощение
47	Особенности кооперативной идеологии
48	Кооперация в концепции «научного социализма»
49	Кооперация в условиях капитализма свободной конкуренции
50	Кооперация в условиях государственно-монополистического капитализма
51	Кооперация в эпоху постиндустриального общества
52	Становление кооперативного движения в дореволюционной России
53	Развитие кооперативного движения
54	Октябрьский переворот 1917 г. и кооперация
55	Кооперативные системы в годы нэпа
56	Кооперация в условиях «победившего социализма»
57	«Новые кооперативы» периода перестройки
58	Необходимость, сущность и условия возрождения подлинной кооперации
59	Обновление правовой базы функционирования кооперации
60	Воссоздание кооперативного сектора российской экономики: первые итоги и перспективы
61	Международное кооперативное движение. Кооперативный сектор мировой экономики
62	Международный кооперативный альянс: цели, методы, руководящие органы
63	Российская кооперация в международном кооперативном движении
64	Международные кооперативные структуры

Преподаватель КТРБ,  
к.э.н., доцент



З.Х. Моламусов

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Комплект тестов (тестовых заданий)  
по дисциплине «Менеджмент»**

**1. Тестовый вопрос 1:**

Менеджмент – это:

- а) управление человеческим коллективом в процессе общественного производства;
- б) целенаправленный, осознанный процесс регулирования процессов производства для достижения целей организации;
- в) управление производственно-хозяйственными системами: предприятиями, фирмами, компаниями;
- г) деятельность по подготовке, выработке и реализации управленческих решений.

**2. Тестовый вопрос 2:**

В системе управления организацией - объект управления - это?

- а) связующая подсистема;
- б) управляющая подсистема;
- в) финансовая подсистема;
- г) управляемая подсистема.

**3. Тестовый вопрос 3:**

Метод управления - это:

- а) совокупность приёмов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных организацией целей;
- б) существенные, повторяющиеся, объективные взаимосвязи явлений и процессов в хозяйственной деятельности;
- в) совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определённую целостность;
- г) область трудовой деятельности.

**4. Тестовый вопрос 4:**

Какие факторы влияют на внешнюю среду организации?

- а) прямые и косвенные;
- б) основные и дополнительные;
- в) главные и второстепенные;
- г) глобальные и локальные.

**5. Тестовый вопрос 5:**

Что является источником власти и управления?

- а) знания;
- б) техника;
- в) собственность;
- г) люди.

**6. Тестовый вопрос 6:**

Какие виды деятельности принято различать в современном менеджменте?

- а) деятельность по управлению техническими средствами;

- б) управленческая деятельность по координации действий людей, управления факторами производства;
- в) управленческая деятельность по организации действий на рынке товаров и услуг;
- г) деятельность по строительству.

**7. Тестовый вопрос 7:**

Какие из ниже перечисленных функций управления относятся к общим?

- а) мотивация;
- б) информирование;
- в) контроль;
- г) принятие решений.

**8. Тестовый вопрос 8:**

Понятие категории управления включает:

- а) принципы;
- б) техника управления;
- в) функции;
- г) методы управления.

**9. Тестовый вопрос 9:**

Что определяет статику системы управления?

- а) функции;
- б) структура;
- в) технология процесса управления;
- г) цели.

**10. Тестовый вопрос 10:**

Система характеризуется следующими элементами:

- а) входом;
- б) процессом;
- в) ценой;
- г) выходом.

**11. Тестовый вопрос 11:**

Внутренняя среда организации – это:

- а) люди;
- б) информационные связи;
- в) конкуренты;
- г) законы.

**12. Тестовый вопрос 12:**

Основной задачей организации является:

- а) совершенствование структуры управления;
- б) увеличение прибыли;
- в) внедрение инноваций;
- г) производство продукции и услуг.

**13. Тестовый вопрос 13:**

Суть управления состоит:

- а) в выработке, принятии и реализации управленческого решения
- б) в исполнении управленческого решения
- в) в достижении прибыли организацией
- г) в устранении конкурентов.

**14. Тестовый вопрос 14:**

Организационная структура представляет собой:

- а) создание условий для эффективной работы сотрудников

б) подбор специалистов, распределение задач, прав и ответственности, создание условий для эффективной работы сотрудников, организацию взаимодействия службы с другими подразделениями

в) подбор специалистов, организацию взаимодействия службы с другими подразделениями

г) руководство компании не интересуется организационная структура, самое главное результат.

**15. Тестовый вопрос 15:**

При создании структуры управления учитывают:

а) численность управленческого аппарата;

б) норму управляемости;

в) прямые и обратные связи;

г) должностные инструкции.

**Критерии оценки:**

«отлично» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 85 – 100%;

«хорошо» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 70 – 84%;

«удовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 50 – 69%;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют менее 50%.

Составитель, к.э.н, доцент

  
(подпись)

З.Х. Моламусов



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Комплект тестов (тестовых заданий)  
по дисциплине «Введение в профессию (торговое дело)»**

**1. Тестовый вопрос 1:**

**В чем актуальность изучения курса Введение в профессию:**

- а) в формировании у обучающихся общих представлений о выбранной специальности;
- б) в осознании интереса к будущей профессии.
- в) в подготовке специалиста по бухгалтерскому учёту, работающему по системе учёта в соответствии с действующим законодательством:
- г) показать место и роль современных специалистов в области коммерции в экономических процессах национального и международного рынка;
- д) ознакомить студентов с основными направлениями организации и развития современного учебного процесса в вузе;
- е) научить обучающихся юридической грамотности по ведению домашнего хозяйства и строительства

**2. Тестовый вопрос 2:**

**Что понимают под коммерцией:**

- а) деятельность, связанную с продажей каких-либо товаров
- б) любую предпринимательскую деятельность.
- в) создание и производство новых товаров
- г) оказание посреднических услуг в сфере торговли.
- д) изготовление различных вещей, изделий

**3. Тестовый вопрос 3:**

**Коммерсант— это:**

- а) специалист по бухгалтерскому учёту, работающий по системе учёта в соответствии с действующим законодательством:
- б) специалист в сфере торговли, это человек, деятельность которого связана с получением денежной прибыли.
- в) специалист по консультированию различных проектов
- г) специалист по управлению кадрами
- д) специалист в области человеческих взаимоотношений
- е) специалист по организации процессов, связанных с куплей-продажей, обменом и продвижением товаров от производителей к потребителям с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.
- ж) универсальный специалист в сфере торговли, от которого зависит эффективность и прибыль компании

**4. Тестовый вопрос 4:**

**Основная задача из сферы деятельности коммерсанта:**

- а) аналитика.
- б) общение с клиентом.
- в) продажи
- г) учет.

### **5. Тестовый вопрос 5:**

**Отметьте общие черты между предпринимателем и коммерсантом:**

- а) коммерсант воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.
- б) стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
- в) степень принятия рисков.

### **6. Тестовый вопрос 6:**

**Выделите основные виды профессиональной деятельности коммерсанта согласно стандарту:**

- а) консультативная деятельность
- б) торгово-технологическая деятельность;
- в) экспертная деятельность
- г) организационно-управленческая деятельность;
- д) научно-исследовательская деятельность;
- е) проектная деятельность;
- ж) логистическая деятельность;
- з) учетная деятельность

### **7. Тестовый вопрос 7:**

**Какими личностными качествами должен обладать коммерсант:**

- а) самообладание,
- б) хорошая память,
- в) развитая интуиция
- г) коммуникабельность
- д) ответственность
- е) способным аналитически мыслить

### **8. Тестовый вопрос 8:**

**Какие черты характера свойственны коммерсанту:**

- а) умение управлять собой,
- б) организаторские качества,
- в) умение анализировать информацию,
- г) инициативность,
- д) логическое мышление

### **9. Тестовый вопрос 9:**

**Какие свои психологические ресурсы коммерсант должен задействовать в процессе работы с возражениями?**

- а) терпение.
- б) напористость.
- в) красноречие.

### **10. Тестовый вопрос 10:**

**Образовательный процесс – это целенаправленная деятельность...**

- а) профессорско-преподавательского, учебно-воспитательного, административно-хозяйственного персонала;
- б) руководящего, профессорско-преподавательского, учебно-воспитательного, административно-хозяйственного персонала;
- в) руководящего, профессорско-преподавательского, учебно-воспитательного, административно-хозяйственного персонала и студентов;
- г) студентов.

### **11. Тестовый вопрос 11:**

**Основными структурными единицами ВУЗа являются:**

- а) факультеты и кафедры;
- б) цеха и участки;

- в) научно-исследовательские лаборатории и кафедры;
- г) научно-исследовательские лаборатории и факультеты.

**12. Тестовый вопрос 12:**

**Органом управления факультета является..**

- а) заведующий;
- б) Ученый совет;
- в) декан;
- г) ректор.

**13. Тестовый вопрос 13:**

**Непосредственное руководство деятельностью факультета осуществляет...**

- а) заведующий;
- б) Ученый совет;
- в) декан;
- г) ректор.

**14. Тестовый вопрос 14:**

**Непосредственное руководство деятельностью кафедры осуществляет...**

- а) заведующий;
- б) Ученый совет;
- в) декан;
- г) ректор. 10

**15. Тестовый вопрос 15:**

**Спрос – это:**

- а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
- б) объем товаров предлагаемых на рынке;
- в) активизированная платежеспособная потребность.

**Критерии оценки:**

«отлично» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 85 – 100%;

«хорошо» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 70 – 84%;

«удовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 50 – 69%;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют менее 50%.

Составитель, к.э.н, доцент

  
(подпись)

З.Х. Моламусов

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова  
**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Комплект тестов (тестовых заданий)  
по дисциплине «Коммерческая деятельность»**

**Тема 7. Роль и место коммерческой деятельности в организации товародвижения**

**1. Задание**

Что такое «глубина» товарной номенклатуры?

- а) это общее число составляющих отдельных товаров фирмы
- б) это общая численность ассортиментных групп
- в) это варианты предложения каждого отдельного товара ассортиментной группы
- г) нет правильного ответа

**2. Задание**

Какие особенности не характерны для рынка товаров промышленного назначения:

- а) на нем меньше покупателей
- б) покупатели товаров профессионалы
- в) спрос на товары промышленного назначения не меняется
- г) нет правильного ответа

**3. Задание**

В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

- а) «рынок покупателя»
- б) «рынок продавца»
- в) равновесный рынок
- г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда

**4. Задание**

В чем отличия предпринимательства от коммерции:

- а) нет отличий
- б) предпринимательство представляет собой организационно – производственную деятельность
- в) коммерция представляет собой вид торгового предпринимательства

**5. Задание**

К коммерческим процессам относятся:

- а) погрузка и разгрузка товаров
- б) хранение товаров
- в) изучение и прогнозирование спроса
- г) подсортировка товаров
- д) заключение договоров на поставку товаров
- е) рекламно-информационная работа

**6. Задание**

Коммерческая деятельность торгового предприятия опирается на комплекс наук:  
(укажите лишнее)

- а) экономика
- б) философия
- в) маркетинг
- г) право

д) менеджмент

**7. Задание**

К недостаткам индивидуальной частной фирмы можно отнести:

- а) риск потери контроля над фирмой
- б) низкая ликвидность инвестиций вложенных в фирму
- в) риск оппортунистического поведения партнеров по бизнесу
- г) верно все

**8. Задание**

Собственник денежного капитала, фирмы - это:

- а) лицо, которое делает вклад в капитал фирмы
- б) только владелец контрольного пакета
- в) только владелец 51 % акций фирмы
- г) корпорация как физическое лицо

**9. Задание**

Для акционера как особого вида собственника характерны все следующие черты, за исключением:

- а) не может изъять свой капитал из фирмы
- б) не может повлиять на размер своего дохода
- в) отделен от управления

**10. Задание**

Что из приведённого ниже не относится к активной части основных фондов:

- а) торгово-технологическое оборудование
- б) подъёмно-транспортные устройства
- в) средства малой механизации
- г) автомобильный транспорт
- д) здания

**11. Задание**

Сведения, которые уже где-то существуют, будучи ранее собранными, для других целей - это информация:

- а) Первичная
- б) Вторичная

**12. Задание**

Перечисленные ниже утверждения относятся к достоинствам:

- быстрый сбор
- относительно недорого
- возможность сопоставления данных из нескольких источников
- невозможность получить необходимые сведения самостоятельно
- весьма достоверна; дает более полное представление о рассматриваемых

проблемах

- а) первичной информации
- б) вторичной информации

**13. Задание**

Перечисленное ниже утверждение относится к:

выработка и принятие решений осуществляются руководителем совместно с подчинёнными, исполнители знают свой круг обязанностей и чётко взаимодействуют друг с другом.

- а) демократическому стилю управления
- б) директивному стилю управления

**14. Задание**

Перечисленные ниже утверждения относятся к недостаткам:

слабо учитываются постоянно изменяющиеся внутренние и внешние условия деятельности торгового предприятия;

нерациональное распределение информационных потоков;

превышаются нормы управляемости, особенно у руководителей высшего звена.

а) линейно-функционального управления;

б) матричного управления;

в) функционального управления;

г) дивизионального управления.

### **15. Задание**

Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

а) увеличивает эффективность распределения продуктов

б) способствует росту продаж фирмы-производителя

в) способствует росту продаж розничных торговцев

г) берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца

### **16. Задание**

Продвижение товара - это:

а) совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью

б) установление непосредственных контактов между продавцом и покупателем

в) платная форма безличного воздействия рекламодателя на целевой рынок через средства массовой информации

г) любые формы взаимодействия фирмы с аудиторией, которые не связаны напрямую с организацией продажи товара

### **17. Задание**

Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

а) специальные купоны на упаковке

б) бесплатные образцы

в) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь

г) демонстрация (образцов товаров)

### **18. Задание**

Оптовая ярмарка-выставка отличается от продовольственного рынка:

а) нет отличий

б) эпизодичностью поведения

в) организацией проведения

### **19. Задание**

Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым?

а) брокер

б) комиссионер

в) дилер

г) агент

### **20. Задание**

С чем связано появление маркетинга в коммерческой деятельности торгового предприятия?

а) технический прогресс

б) обострение конкуренции товаропроизводителей

в) расширение торговых связей

г) обострение конкуренции покупателей


**Критерии оценки:**

«отлично» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 85 – 100%;

«хорошо» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 70 – 84%;

«удовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 50 – 69%;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют менее 50%.

Составитель, к.э.н, доцент  — З.Х. Моламусов  
(подпись)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Комплект тестов (тестовых заданий)  
по дисциплине «Теория и практика кооперации»**

1. Кто из русских идеологов, революционеров-демократов считал, что в основе преобразования общества должны быть производственные товарищества?  
А) А. Герцен  
Б) Н. Чернышевский  
В) Г. Плеханов  
Г) Ф. Райффайзен
2. Кто из русских идеологов, революционеров-демократов не считали, что в основе преобразования общества должны быть производственные товарищества?  
А) А. Герцен  
Б) Н. Чернышевский  
В) Г. Плеханов  
Г) Ф. Райффайзен
3. Когда был организован первый ссудо-сберегательный кооператив в России?  
А) в 1865 г.  
Б) в 1869 г.  
В) в 1871 г.  
Г) в 1864 г.
4. Кто дал крупную беспроцентную ссуду первому кредитному кооперативу в России при его основании?  
А) граф Строганов  
Б) помещик Ф. Лугинин  
В) князь А. Васильчиков  
Г) нет верного ответа
5. Какие слои населения России больше всего нуждались в объединении в кредитные кооперативы?  
А) крестьяне  
Б) рабочие  
В) служащие  
Г) все слои
6. Чьи идеи и практику использовали создатели первого кредитного кооператива в России?  
А) Г. Шульце – Деличе  
Б) Ф. Райффайзена  
В) и того, и другого одновременно  
Г) нет верного ответа



7. В каком году принят первый образцовый устав ссудо-сберегательного товарищества в России?

- А) 1871 г.
- Б) 1895 г.
- В) 1898 г.
- Г) 1875 г.

8. Кто основал первую сыроваренную артель в России?

- А) князь А. Васильчиков
- Б) помещик Н. Верещагин
- В) помещик Ф. Лугинин
- Г) нет верного ответа

9. Когда в России был создан «Комитет о сельских ссудо-сберегательных и промышленных товариществах», содействовавший открытию новых кредитных кооперативов?

- А) в 1865 г.
- Б) в 1871 г.
- В) в 1895 г.
- Г) в 1886 г.

10. Какие кооперативы пропагандировал Н. Чернышевский для организации производства?

- А) кредитные кооперативы
- Б) производственные товарищества
- В) потребительские общества
- Г) объединения акционеров

11. Какие кооперативы не пропагандировал Н. Чернышевский для организации производства?

- А) кредитные кооперативы
- Б) производственные товарищества
- В) потребительские общества
- Г) объединения акционеров

12. Когда была образована первая сыроваренная артель в России?

- А) в 1844 г.
- Б) в 1866 г.
- В) в 1872 г.
- Г) в 1896 г.

13. Кто впервые возглавил Кыновское потребительское общество?

- граф Строганов
- А) управляющий заводом Н. Рогов
- Б) рабочий П. Трофимов
- В) нет верного ответа

14. Кто был организатором целого движения в поддержку развития кредитной кооперации в России в пореформенные годы?

- А) Н.Г. Чернышевский

- Б) князь А.И. Васильчиков
- В) помещики Лугнины
- Г) нет верного ответа

15. В каком году в России был принят первый Нормальный устав сельскохозяйственных товариществ?

- А) 1871 г.
- Б) 1869 г.
- В) 1897 г.
- Г) 1908 г.

16. Какие кооперативы в России большевики использовали для политической классовой борьбы пролетариата?

- А) потребительские общества рабочих
- Б) сбыто-снабженческие товарищества крестьян
- В) кредитные кооперативы
- Г) нет верного ответа

17. Какие кооперативы в России большевики не использовали для политической классовой борьбы пролетариата?

- А) потребительские общества рабочих
- Б) сбыто-снабженческие товарищества крестьян
- В) кредитные кооперативы
- Г) все

18. Когда в России было принято Положение о мелком кредите, по которому разрешалось создавать наряду с ссудо-сберегательными товариществами кредитные товарищества?

- А) в 1854 г.
- Б) в 1872 г.
- В) в 1895 г.
- Г) в 1912 г.

19. Основная цель кредитных кооперативов:

- А) удовлетворение потребностей членов в дешевом кредите
- Б) в осуществление торгово-посреднических операций
- В) в получении максимальной прибыли
- Г) в аккумуляровании средств

20. В каком году был образован Московский союз потребительских обществ (МСПО)?

- А) 1871 г.
- Б) 1898 г.
- В) 1912 г.
- Г) 1903 г.

**Критерии оценки:**

«отлично» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 85 – 100%;

«хорошо» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 70 – 84%;

«удовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 50 – 69%;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, если правильные ответы составляют менее 50%.

Составитель, к.э.н, доцент

  
(подпись)

З.Х. Моламусов

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

## **Вопросы для коллоквиума (устного опроса)**

**по дисциплине «Теория и практика кооперации»**  
(наименование дисциплины)

### **Тема 1. Экономическая, социальная сущность и природа кооперации**

**Литература: О-1; Д-1; Д-3.**

#### Вопросы для самопроверки:

1. Кооператив как средство социальной и экономической защиты населения в рыночной экономике.
2. Кооператив как субъект экономической деятельности.
3. Социально-экономическая модель кооператива.
4. Цель кооператива и методы ее достижения.
5. Кооперативный социализм
6. Кооперативизм, или «кооперативная республика»

#### **Вопросы для самоподготовки**

1. Кооперативный капитализм: основы теории и практическое воплощение
2. Особенности кооперативной идеологии.
3. Кооперация в концепции «научного социализма».

#### Вопросы для обсуждения

3. Зарождение кооперативной мысли
4. Ранние кооперативные идеи в России
5. Теории коммунистических общин как идеологическая основа современных социальных кооперативных принципов.

### **Тема 2. Сущность кооперативов и их классификация**

**Литература: О-1; О-2; О-3; Д-1; Д-2; Д-3.**

#### Вопросы для самопроверки:

1. Сущность кооперации, кооперативов, кооперативного движения.
2. Родовые признаки кооперативов.
3. Нравственные ценности и современные принципы кооперации.
4. Классификация кооперативов.
5. Виды кооперативов по международной классификации

#### Вопросы для обсуждения

1. Раскройте понятие «кооперация». В каком смысле эффект кооперации, эффект синергии рассматривается как дополнительный полезный эффект?
2. Дайте определения кооператива и кооперативного движения.
3. Кто вырабатывает кооперативную политику и проводит её в жизнь?
4. Назовите и охарактеризуйте родовые признаки кооперативов всех видов.
5. Перечислите нравственные ценности и современные принципы кооперации.

Раскройте их смысл.

#### **Вопросы для самоподготовки**

1. Чем вызывается необходимость классификации кооперативов? Каковы важнейшие признаки классификации?
2. Какой критерий в основу своей классификационной таблицы кооперативов положил М. И. Туган-Барановский?
3. Международная классификация кооперативов. Охарактеризуйте каждый из семи видов кооперативов по международной классификации.

### **Тема 3. Понятие кооперативной собственности и кооперативное предпринимательство**

**Литература: О-1; О-2; О-3; Д-1; Д-2; Д-4.**

#### Вопросы для самопроверки:

1. Кооперативная собственность.
2. Субъекты и объекты права собственности.
3. Источники формирования имущества в кооперативах.
4. Особенности кооперативной собственности.
5. Особенности кооперативной формы предпринимательства.

#### **Вопросы для самоподготовки**

1. Прибыль кооператива и её распределение.
2. Дивиденд и кооперативные выплаты
3. Теория прибыли кооперативов: история вопроса и современность.

#### Вопросы для обсуждения

1. Что такое кооперативная собственность? Содержание права собственности.
2. В какой стране впервые возникла кооперативная собственность как новая форма собственности?
3. Почему кооперативы не могут обойтись без обособленного имущества?
4. Субъекты права кооперативной собственности.
5. Объекты права кооперативной собственности.
6. Источники формирования имущества в кооперативах.
7. Паевой взнос членов кооператива и паевые отношения в кооперативе. По какой причине внесение паевого взноса членами жизненно важно для кооператива? Почему паевой фонд кооператива является делимым?
8. Каковы особенности кооперативной собственности? Почему кооперативная собственность рассматривается как разновидность частной собственности?

### **Тема 4. Кооперативы как демократически управляемые организации**

**Литература: О-1; О-2; О-3; Д-1; Д-2; Д-3.**

#### Вопросы для самопроверки:

1. Демократия как ключевая характеристика кооперации.
2. Индивидуальное членство в кооперативах.
3. Права и обязанности членов.

#### **Вопросы для самоподготовки**

1. Общественное самоуправление и профессиональный менеджмент в кооперативах.
2. Органы управления и контроля в кооперативных обществах.

#### Вопросы для обсуждения

1. Каковы важнейшие особенности кооперативного предпринимательства?
2. Рыночная «ниша» кооператива и виды кооперативного предпринимательства.
3. «Дерево целей» кооператива и его главная цель.
4. Доходы, расходы и прибыль кооператива.
5. Почему прибыль кооператива принадлежит его членам? Как она распределяется?
6. Понятия кооперативной выплаты и дивиденда. Чем они отличаются?

7.Правило покрытия убытков кооператива его членами.

8.Природа прибыли (дохода) в различных видах кооперативов — потребительских, производственных и др.

9.Как следует понимать положение А. В. Чаянова о том, что успех сельскохозяйственного кооператива измеряется ростом доходов его членов, а не прибылями самого кооператива?

### **Тема 5. Взаимоотношения кооперации с государством и негосударственными институтами**

**Литература: О-1; О-2; О-3; Д-1; Д-2; Д-5.**

#### Вопросы к семинару:

1. Партнёрские отношения кооперации и государства.
2. Кооперативное законодательство
3. Взаимоотношения кооперативных организаций с профессиональными союзами, религиозными конфессиями и политическими партиями

#### Вопросы для обсуждения

1. Народное происхождение кооперативов.
2. Понятие кооперативной демократии и её характерные черты.
3. Почему кооперативы принято рассматривать как форму экономической демократии? Перечислите способы, с помощью которых проверяется демократический характер кооперативных организаций.
4. Назовите формы участия членов в деятельности своего кооператива.
5. Перечислите основные права и обязанности члена кооператива.

#### **Вопросы для самоподготовки**

6. Что такое кооперативное самоуправление? На каких принципах оно осуществляется?
7. Почему современные кооперативы не могут обходиться без услуг менеджеров (профессиональных управляющих)?
8. Назовите органы управления и контроля кооператива. Какие функции они выполняют?

### **Тема 6. Кооперация в советские годы и в современном периоде**

**Литература: О-1; О-2; О-3; Д-1; Д-2; Д-3; Д-4.**

#### Вопросы для самопроверки:

1. Октябрьский переворот 1917 г. и кооперация.
2. Кооперативные системы в годы нэпа Кооперация в условиях «победившего социализма».
3. «Новые кооперативы» периода перестройки.
4. Необходимость, сущность и условия возрождения подлинной кооперации.

#### **Вопросы для самоподготовки**

- 1.Обновление правовой базы функционирования кооперации.
- 2.Воссоздание кооперативного сектора российской экономики: первые итоги и перспективы

#### Вопросы для обсуждения

- 1.Назовите признаки, наличие которых позволяет рассматривать кооператив как юридическое лицо.
- 2.Кооператив как особое юридическое лицо. Специальная правоспособность кооператива.
- 3.Что такое кооперативный устав? Каково его значение? Виды кооперативных уставов, формы их санкционирования.
- 4.Охарактеризуйте явочный, разрешительный и явочно-нормативный способы образования кооперативов.

5. Порядок учреждения кооператива в Российской Федерации.
6. Каковы формы реорганизации кооператива?
7. Каковы возможные причины и каков порядок ликвидации кооператива?
8. Что собой представляют кооперативные союзы? В каких странах и когда образовались первые кооперативные союзы?

Тематика рефератов

1. Кооперативы как юридические лица.
2. Кооперативные уставы.
3. Образование, реорганизация и ликвидация кооперативов.
4. Кооперативные союзы, их необходимость и виды

**Тема 7. Международный кооперативный альянс и кооперативные принципы**  
**Литература: О-1; О-2; О-3; Д-1; Д-2; Д-3.**

Вопросы для самопроверки:

1. Международное кооперативное движение.
2. Кооперативный сектор мировой экономики.
3. Международные кооперативные структуры.
4. Социально-экономические предпосылки создания Международного кооперативного альянса (МКА).

**Вопросы для самоподготовки**

1. Цели, задачи, структура, органы управления, устав МКА.
2. Первичные международные кооперативные принципы.
3. Влияние МКА на развитие национальных кооперативных движений.

Вопросы для обсуждения

1. Кооперация как особая идеология. Кооперативный реформизм как идейное течение в кооперативном движении.
2. Сущность «кооперативного социализма» и его представители У. Кинг, Ф. Бюше, Э. Ванситарт-Нил и др.
3. Какому виду кооперации отдавал предпочтение Ш. Жид, разрабатывая теорию кооперативизма («кооперативной республики»)?
4. Идеология кооперативного капитализма и её представители.
5. Составляющие кооперативной идеологии, её основные особенности.
6. Как оценивали современные им кооперативы основоположники марксизма?
7. Почему оказался несостоятельным ленинский тезис о «строе цивилизованных кооператоров»?
8. В чём заключаются принципиальные разногласия между сторонниками кооперации и «научного» социализма?

**Критерии оценки:**

Устный опрос – 0,5 балла.

**0,5 балл** выставляется студенту, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала.

**0,4 балла** выставляется студенту, если его ответы на теоретические вопросы не достаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы.

**0,3 балла** выставляется студенту, если он отвечает на 50% задаваемых вопросов и частично раскрывает содержание дополнительных вопросов.

**0,2 балла** выставляется студенту, если он теоретическое содержание курса освоил частично или отсутствует ориентация в излагаемом материале, нет ответов за задаваемые дополнительные вопросы.

Составитель, к.э.н, доцент

  
(подпись)

З.Х. Моламусов

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Перечень тем дискуссий**  
**по дисциплине «Теория и практика кооперации»**  
(наименование дисциплины)

**Тема 1. Экономическая, социальная сущность и природа кооперации**

*Самостоятельная подготовка к дискуссии «Круглый стол» по обсуждению проблемы «Кооперация как форма объединения собственности, хозяйствования и управления».*

**Тема 2. Сущность кооперативов и их классификация**

*Самостоятельная подготовка к дискуссии «Круглый стол» по обсуждению проблемы «Кооперация как форма объединения собственности, хозяйствования и управления»*

**Тема 3. Понятие кооперативной собственности и кооперативное предпринимательство**

*Самостоятельная подготовка к дискуссии «Круглый стол» по обсуждению проблемы «Развитие и современное состояние кредитной кооперации»*

**Тема 4. Кооперативы как демократически управляемые организации**

*Самостоятельная подготовка к дискуссии по обсуждению проблемы «Социальная роль потребительской кооперации в современной России»*

**Тема 7. Международный кооперативный альянс и кооперативные принципы**

*Самостоятельная подготовка к дискуссии по обсуждению проблемы «Современные кооперативные принципы МКА, их экономический и социальный смысл»*

**Критерии оценки:**


**Дискуссия – 1,5 балла.**

**1,5 балла** выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, а ответ на него является исчерпывающим, т.е. охватывает все его существенные аспекты, в нем полно отражена относящаяся к вопросу законодательная и нормативно-правовая база,

**1 балла** выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, раскрывает основные понятия, относящиеся к предмету вопроса, но в ответе не полно отражена законодательная и нормативно-правовая база,

**0,75 балла** выставляется студенту, если он понимает суть вопроса, но не полно, не точно описывает предмет вопроса, а также отдельные основные понятия, относящиеся к области обсуждения, или в ответе присутствуют отдельные ошибочные положения, нечеткие формулировки,

**0,5 балла** ответ является неправильным в целом или содержит в основном ошибочные положения, не отражает суть обсуждения.

Составитель, к.э.н, доцент  З.Х. Моламусов  
(подпись)

СОГЛАСОВАНО



П.П. Шабанов, директор торгового центра  
ООО «Бауцентр Рус»



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
 Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**Комплект заданий для выполнения контрольной работы  
 студентами заочной формы обучения  
 по дисциплине «Теория и практика кооперации»  
 (наименование дисциплины)**

Контрольная работа является формой закрепления и контроля теоретических знаний и практических навыков, полученных студентом во время изучения данной дисциплины. Она выполняется по окончании лекционных и практических занятий в сроки, предусмотренные учебным планом.

Цель контрольной работы - изучение ключевых вопросов программы и привитие навыков самостоятельного изучения учебного материала. Контрольная работа должна показать умение студента кратко и точно отвечать на поставленные в теме вопросы, находить, систематизировать и использовать необходимый материал.

Для написания контрольной работы следует использовать не только литературные источники, но и личные наблюдения, производственный опыт, консультации опытных специалистов в области маркетинга. Перед написанием контрольной работы следует обратиться к конспекту лекций по раскрываемым в них вопросам, ознакомиться с ними в учебной и специальной литературе, в периодических журнальных изданиях. В практической части контрольной работы студент должен ответить на поставленные вопросы, решить задачи, разобрать ситуации, дать пояснения и сделать выводы.

Контрольная работа, выполненная не по распределению, не зачитывается.

Контрольная работа включает 25 вариантов, которые распределены между студентами по начальным буквам их фамилий следующим образом:

Первая буква фамилии	Вариант контрольной работы	Первая буква фамилии	Вариант контрольной работы
А	1	П	15
Б	2	Р	16
В	3	С	17
Г	4	Т	18
Д	5	У	19
Е	6	Ф	20
Ж	7	Х	21
З	8	Ц, Ч	22
И	9	Ш, Щ	23
К	10	Э, Ю	24
Л	11	Я	25
М	12		
Н	13		
О	14		

**Варианты контрольных работ**

### Вариант 1

1. Приципы Ф. Бюше
2. Зарождение кооперативной мысли.
3. **Кто из русских идеологов, революционеров-демократов считал, что в основе преобразования общества должны быть производственные товарищества?**
  - 1) А. Герцен
  - 2) Н. Чернышевский
  - 3) Г. Плеханов

### Вариант 2

1. Почему У. Кинга можно считать первым теоретиком потребительской кооперации?.
2. Ранние кооперативные идеи в России
3. **Когда был организован первый ссудо-сберегательный кооператив в России?**
  - 1) в 1865 г.
  - 2) в 1869 г.
  - 3) в 1871 г.

### Вариант 3

1. «Рабочий колледж» Дж. Беллера
2. Первые носители кооперативных идей.
3. **Кто дал крупную беспроцентную ссуду первому кредитному кооперативу в России при его основании?**
  - 1) граф Строганов
  - 2) помещик Ф. Лугинин
  - 3) князь А. Васильчиков

### Вариант 4

1. «Маленькая республика» П. К. Плокбоя
2. Основоположники кооперативной философии
3. **Какие слои населения России больше всего нуждались в объединении в кредитные кооперативы?**
  - 1) крестьяне
  - 2) рабочие
  - 3) служащие

### Вариант 5

1. Фаланги Ш. Фурье
2. Общины Р.Оуена.
3. **Чьи идеи и практику использовали создатели первого кредитного кооператива в России?**
  - 1) Г. Шульце – Деличе
  - 2) Ф. Райффайзена
  - 3) и того, и другого одновременно

### Вариант 6

1. «Основы: опыт этики и экономики кооперативного движения» Ванситарт-Нил и Юз
2. Причины и предпосылки возникновения кооперативного движения и кооперативов.
3. **В каком году принят первый образцовый устав ссудо-сберегательного товарищества в России?**
  - 1) 1871 г.
  - 2) 1895 г.

3) 1898 г.

#### Вариант 7

1. Кредитные кооперативы
2. **Каким образом Г. Шульце-Делич пришёл к идее создания ссудо - сберегательных товариществ (народных банков)?**
3. Кто основал первую сыроваренную артель в России?
  - 1) князь А. Васильчиков
  - 2) помещик Н. Верещагин
  - 3) помещик Ф. Лугинин

#### Вариант 8

1. Производственные кооперативы.
2. Представители интеллигенции, участвовавшие в становлении кооперативного движения в России.
3. **Когда в России был создан «Комитет о сельских ссудо-сберегательных и промышленных товариществах», содействовавший открытию новых кредитных кооперативов?**
  - 1) в 1865 г.
  - 2) в 1871 г.
  - 3) в 1895 г.

#### Вариант 9

1. Сельскохозяйственные кооперативы
2. Рочдейлское потребительское общество участия.
3. **Какие кооперативы пропагандировал Н. Чернышевский для организации производства?**
  - 1) кредитные кооперативы
  - 2) производственные товарищества
  - 3) потребительские общества

#### Вариант 10

1. Потребительские кооперативы
2. Принципы Ф. В. Райфайзена
3. **Когда была образована первая сыроваренная артель в России?**
  - 1) в 1844 г.
  - 2) в 1866 г.
  - 3) в 1872 г.

#### Вариант 11

1. Прибыль кооператива и её распределение.
2. Сущность кооперации, кооперативов, кооперативного движения.
3. **Кто впервые возглавил Кыновское потребительское общество?**
  - 1) граф Строганов
  - 2) управляющий заводом Н. Рогов
  - 3) рабочий П. Трофимов

#### Вариант 12

1. Особенности кооперативной формы предпринимательства.
2. Родовые признаки кооперативов.
3. **Кто был организатором целого движения в поддержку развития кредитной кооперации в России в пореформенные годы?**
  - 1) Н.Г. Чернышевский
  - 2) князь А.И. Васильчиков
  - 3) помещики Лугинины

#### Вариант 13

1. Особенности кооперативной собственности.
2. Нравственные ценности и современные принципы кооперации
3. **В каком году в России был принят первый Нормальный устав сельскохозяйственных товариществ?**
  - 1) 1871 г.
  - 2) 1897 г.
  - 3) 1908 г.

#### Вариант 14

1. Источники формирования имущества в кооперативах.
2. Классификация кооперативов
3. **Какие кооперативы в России большевики использовали для политической классовой борьбы пролетариата?**
  - 1) потребительские общества рабочих
  - 2) сбыто-снабженческие товарищества крестьян
  - 3) кредитные кооперативы

#### Вариант 15

1. Кооперативная собственность. Субъекты и объекты права собственности.
2. Виды кооперативов по международной классификации.
3. **Когда в России было принято Положение о мелком кредите, по которому разрешалось создавать наряду с ссудо-сберегательными товариществами кредитные товарищества?**
  - 1) в 1872 г.
  - 2) в 1895 г.
  - 3) в 1912 г.

#### Вариант 16

1. Кооперативы как юридические лица.
2. Дивиденд и кооперативные выплаты.
3. **Основная цель кредитных кооперативов:**
  - 1) удовлетворение потребностей членов в дешевом кредите
  - 2) в осуществление торгово-посреднических операций
  - 3) в получении максимальной прибыли

#### Вариант 17

1. Взаимоотношения кооперативных организаций с профессиональными союзами, религиозными конфессиями и политическими партиями
2. Теория прибыли кооперативов: история вопроса и современность.
3. **В каком году был образован Московский союз потребительских обществ (МСПО)?**

- 1) 1871 г.
- 2) 1898 г.
- 3) 1912 г.

### Вариант 18

1. Кооперативное законодательство
2. Демократия как ключевая характеристика кооперации.
3. **Кто был одним из организаторов Центрального товарищества льноводов, созданного в 1915 году?**
  - 1) Н.В. Верещагин
  - 2) С.Л. Маслов
  - 3) А.В. Чаянов

### Вариант 19

1. Партнёрские отношения кооперации и государства
2. Индивидуальное членство в кооперативах. Права и обязанности членов.
3. **В каком году был образован Сибирский союз маслодельных артелей?**
  - 1) 1898 г.
  - 2) 1907 г.
  - 3) 1911 г.

### Вариант 20

1. Органы управления и контроля в кооперативных обществах
2. Общественное самоуправление и профессиональный менеджмент в кооперативах
3. **Какой знаменитый труд по кооперации написал М. Туган-Барановский?**
  - 1) Социальные основы кооперации
  - 2) Основные идеи и формы организации крестьянской кооперации
  - 3) Краткий курс кооперации

### Вариант 21

1. Кооперация в условиях государственно-монополистического капитализма.
2. Кооперативные уставы
3. **Как первоначально назывался первый центральный кооперативный союз России?**
  - 1) МСПО
  - 2) Центросоюз
  - 3) МНБ

### Вариант 22

1. Кооперация в условиях капитализма свободной конкуренции
2. Образование, реорганизация и ликвидация кооперативов
3. **В каком году принят первый нормальный типовой Устав потребительских обществ в России?**
  - 1) 1897 г.
  - 2) 1898 г.
  - 3) 1905 г.

### Вариант 23

1. Кооперация в концепции «научного социализма».
2. Кооперативные союзы, их необходимость и виды
3. **Почему теории кооперативного социализма относятся к реформистским теориям?**

- 1) предлагают мирный путь преобразования капитализма в социализм
- 2) предлагают кооперативы для экономических реформ
- 3) рассматривают кооперативы как средство социальной защищенности населения

#### Вариант 24

1. Кооперативный социализм
2. Особенности кооперативной идеологии
3. **Крестьяне-переселенцы в начале XX века нашли свой путь в капитализм, опирающийся на:**
  - 1) опыт американских фермеров
  - 2) американские и европейские традиции
  - 3) русские коллективистские традиции: общину сменила кооперация

#### Вариант 25

1. Кооперативный капитализм: основы теории и практическое воплощение
2. Кооперативизм, или «кооперативная республика»
3. **В каком году был образован Московский народный банк (МНБ), финансировавший российскую кооперацию и являвшийся крупной торгово-посреднической конторой для российской кооперации?**
  - 1) 1907 г.
  - 2) 1912 г.
  - 3) 1917 г.

#### Методические указания по оформлению контрольной (письменной) работы.

На титульном листе указываются кафедра, факультет, направление подготовки, профиль, название дисциплины, номер варианта, фамилия, имя, отчество студента, курс, номер группы и студенческого билета, Ф.И.О. преподавателя.

Работа должна быть выполнена любым печатным способом на пишущей машинке или с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков — не менее 1,8 мм (шрифт Times New Roman, кегль 14).

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 25 мм, нижнее – 20 мм.

Не разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Страницы контрольной работы нумеруются, титульный лист является первой страницей (номер страницы на титульном листе не проставляется); на 2-ой странице дается план (содержание); далее следуют наименования разделов работы. Все иллюстрации и таблицы должны быть пронумерованы.

Каждую иллюстрацию необходимо снабжать подрисуночной надписью, таблицы с заголовками должны быть помещены в тексте после абзацев, содержащих ссылки на них; формулы в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Например, производительность труда вычисляют по формуле:

$$П = Т : Ч, \quad (1)$$

где П - производительность труда, тыс. руб./чел.;

Т - объем товарооборота, тыс. руб.;

Ч - среднесписочная численность работников, чел.

В конце работы должен быть приведен список использованной литературы (в

алфавитном порядке) с выходными данными (место издания, издательство, год издания), поставлены дата выполнения контрольной работы и подпись студента. Положительно оценивается иллюстрация материалов работы таблицами, схемами, графиками и диаграммами.

Работы, выполненные небрежно (содержащие зачеркнутые строки, сокращения слов, вписанные слова, стилистические и грамматические ошибки и т.д.) будут возвращены для исправления.

По результатам проверки контрольной работы выставляется оценка «Зачтено» или «Не зачтено». В случае допуска к собеседованию студенту следует подготовить ответы на замечания и вопросы рецензента, написанные в контрольной работе, при необходимости – выполнить письменное дополнение к ней. Работы, не допущенные преподавателем, выполняются повторно с устранением всех отмеченных недостатков и предоставляются на проверку вместе с первой контрольной работой.

### **Критерии оценки:**

«зачтено» (20-40 баллов) - выставляется студенту при глубоком и полном раскрытии вопросов контрольной работы, полных, последовательных, грамотных и логически излагаемых ответах с приведением достаточного количества примеров, на основе анализа нескольких современных литературных источников;

«незачтено» (менее 20 баллов) - выставляется студенту при недостаточном раскрытии вопросов контрольной работы на основе анализа одного литературного источника; если работа является плагиатом.

Составитель, к.э.н, доцент

  
(подпись)

З.Х. Моламусов

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**  
**Темы рефератов**  
**по дисциплине «Теория и практика кооперации»**  
(наименование дисциплины)

**Тема 1. Экономическая, социальная сущность и природа кооперации**

Тематика рефератов

1. Концепция социалистических общин Р. Оуэна.
2. Концепция кооперативного социализма У. Кинга.
3. Концепция христианского социализма Ф. Лассаля.
4. Концепция “народного производства”.
5. Концепция “кооперативных социалистов”.
6. Концепция кооперативизма Ш. Жида.
7. Концепция кооперирования Чайнова А.В.
8. Вклад кооперативных теорий и концепций в развитие мирового кооперативного движения.

**Тема 2. Сущность кооперативов и их классификация**

Тематика рефератов

1. Нравственные ценности и современные принципы кооперации
2. Виды кооперативов по международной классификации

**Тема 3. Понятие кооперативной собственности и кооперативное предпринимательство**

Тематика рефератов

1. Понятие и классификация производственных кооперативов.
2. Возникновение и развитие производственной кооперации.
3. Понятие и классификация сельскохозяйственных кооперативов.
4. Современное состояние отечественной сельскохозяйственной кооперации.
5. Сельскохозяйственная кооперация в странах с развитой рыночной экономикой.
6. Понятие и классификация кредитных кооперативов.
7. Развитие и современное состояние кредитной кооперации.
8. Основные операции кредитных кооперативов

**Тема 4. Кооперативы как демократически управляемые организации**

Тематика рефератов

1. Социальная роль потребительской кооперации.
2. Сравнительный анализ тенденций развития российской и зарубежной кооперации

**Тема 5. Взаимоотношения кооперации с государством и негосударственными институтами**

Тематика рефератов

1. Кооперативы как форма экономической демократии
2. Права и обязанности члена кооператива

**Тема 6. Кооперация в советские годы и в современном периоде**

Тематика рефератов

1. Кооперативы как юридические лица.



2. Кооперативные уставы.
3. Образование, реорганизация и ликвидация кооперативов.
4. Кооперативные союзы, их необходимость и виды
5. **Тема 7. Международный кооперативный альянс и кооперативные принципы**

Тематика рефератов

1. Принятие новых кооперативных принципов для защиты целостности международного кооперативного движения.
2. Современные определения кооператива, его целей, ценностей.
3. Взаимосвязь между экономическими и социальными кооперативными принципами.
4. Эффективность кооперативных принципов МКА.

**Критерии оценки:**

Реферат – 1 балл.

**1 балл** выставляется студенту, если выполнены требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, приводится анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, соблюдены требования к оформлению работы.

**0,5 балла** выставляется студенту, если основные требования к реферату выполнены, но есть недочеты. В частности, имеются недочеты в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждении, имеются упущения в оформлении презентации.

**0,3 балла** выставляется студенту, если имеются существенные отклонения от требований к написанию реферата, тема раскрыта частично, отсутствуют выводы.

Составитель, к.э.н, доцент

  
(подпись)

З.Х. Моламусов

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о.заведующего кафедрой



Е.Н. Губа

2. Фонд оценочных средств по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.02.2022 № 7

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

3. Оценочные материалы по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол от 28.02.2023 № 7

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа