

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Институт технологии, экономики и сервиса
Кафедра технологии, экономики образования и сервиса

*Приложение к программе
учебной дисциплины*

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине «**Формирование маркетинговых стратегий**»

Направление 38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа «Стратегическое управление»

очно-заочная форма обучения

Заведующий кафедрой


«03» сентября 2018 г.

Волгоград
2018

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2).

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
ОК-1	Современный стратегический анализ, Стратегический дрейф	Формирование маркетинговых стратегий	
ПК-2	Управленческая экономика, Форсайт-менеджмент	SWOT-анализ управления, Инновационные стратегии, Организация стратегического планирования, Разработка корпоративных стратегий, Реализация стратегии, Стратегический анализ среды управления, Стратегический контроль, Стратегическое партнерство, Стратегическое распределение между организациями, Стратегическое управление корпорацией, Стратегическое управление человеческими ресурсами, Формирование маркетинговых стратегий, Школы стратегического менеджмента	Научно-исследовательская работа, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (организационно-управленческая), Преддипломная практика

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

№	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции	Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)
1	Предмет и методы маркетинговой стратегии	ОК-1, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие и виды рынков, конкурентоспособности, модели конкуренции организаций, принципы и методы ситуационного анализа, концепции сбыта и маркетинга; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализом хозяйственного и продуктового портфелей; ситуационным анализом, анализом влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги (PIMS — the Profit Impact of Market Strategy);
2	Элементы и инструменты маркетинговой стратегии	ОК-1, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие исследования рынка, процесс разработки и реализации конкурентной стратегии, позиционирование продукта и жизненный цикл продукта; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговое исследование, анализировать возможности предприятия, SWOT-анализ, учет (систематический), реклама; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – видами рекламы, анализом конъюнктуры рынка, прогнозированием спроса; инструментарием маркетинговой стратегии «товар-рынок» и «рост-рыночная доля»;

3	Анализ факторов, влияющих на стратегию в маркетинге, установление маркетинговых целей	ОК-1, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – такие механизмы как: изучение потребителей, сегментация рынка, основные факторы повышения эффективности производства: техника, технология, организация производства, прибыль предприятия, качество продукции; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять критерии выбора правильной стратегии маркетинга, основные маркетинговые цели, показатели установления целей маркетингового исследования; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подходами к достижению установленных целей, комплексом маркетинговых целей;
4	Виды, выбор и оценка маркетинговых стратегий	ОК-1, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – такие виды стратегий как: завоевания или расширения доли рынка инноваций; дифференциации продукции; альтернативные стратегии: матрица «продукт-рынок» и матрица «рост-рыночная доля»; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать преимущества и недостатки маркетинговых стратегий, потенциал предприятия: ресурсы, цели, обязательства; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – критериями и показателями оценки эффективности маркетинговой стратегии, факторами, влияющими на изменение стратегии;
5	Программа и бюджет маркетинговой стратегии	ОК-1, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие программы маркетинговой стратегии, принципы построения программ, виды программ маркетинговой стратегии, сложности применения разработанных программ на практике и причины сложностей, факторы, влияющие на содержание программы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структурировать мероприятия программы маркетинговой стратегии; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятием бюджета маркетинговой стратегии,

			источниками формирования бюджета, статьями расходов, методами: финансирования «от возможностей», «финансированного процента», «ориентации на конкурента», «максимальных расходов», «соответствия целям и задачам», «учета программы маркетинга»;
6	Маркетинговое ценообразование и управление	ОК-1, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы маркетингового ценообразования, методы расчета цены, постановку целей ценообразования, выбор метода ценообразования, обоснование и реализация ценовой стратегии, методы формирования цены: себестоимостные методы, методы учета рыночной конъюнктуры, психологические методы. Ценовая эластичность спроса; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять ценовую политику, понятие маркетингового управления, сущность ситуационного анализа, маркетинговый синтез в управлении, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – социально-экономическими концепциями и функциями управления; иерархией управленческих решений, понятием «маркетинг-микс»;

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ОК-1	Неполное представление о способности к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.	Определенные пробелы в знаниях о способности к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.	Сформированные систематические представления о способности к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.
ПК-2	Несистематическое использование знаний о способности	Определенные пробелы в умениях применять способности	Сформированное умение применять способности разрабатывать корпоративную стратегию, программы

	разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.	разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.	организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.
--	--	--	---

**Оценочные средства и шкала оценивания
(схема рейтинговой оценки)**

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Правильное и своевременное выполнение практических заданий по разрешению поставленных проблем; обоснованное решение ситуационных задач; наличие правильно выполненной самостоятельной работы	40	ОК-1, ПК-2	2
2	Степень активности и эффективности участия студента по итогам каждого практического занятия; успешное прохождение тестирования; выполнение самостоятельных работ, в том числе домашних заданий (эссе)	20	ОК-1, ПК-2	2
3	Зачет	40	ОК-1, ПК-2	2

Итоговая оценка по дисциплине определяется преподавателем на основании суммы баллов, набранных студентом в течение семестра и период промежуточной аттестации.

Студент, набравший в сумме 60 и менее баллов, получает отметку «незачтено». Студент, набравший 61-100 баллов, получает отметку «зачтено».

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Данный раздел содержит типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Описание каждого оценочного средства содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Перечень оценочных средств, материалы которых представлены в данном разделе:

1. Правильное и своевременное выполнение практических заданий по разрешению поставленных проблем; обоснованное решение ситуационных задач; наличие правильно выполненной самостоятельной работы
2. Степень активности и эффективности участия студента по итогам каждого практического занятия; успешное прохождение тестирования; выполнение самостоятельных работ, в том

числе домашних заданий (эссе)

3. Зачет

2.1 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление 38.04.04 «Менеджмент», магистерская программа «Стратегическое управление»

1. ПРОВЕРОЧНЫЕ РАБОТЫ НА ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЯХ

Оцениваемая компетенция:

ОК-1, ПК-2

Критерии оценки

Оценивается знание материала, способность к его обобщению, критическому осмыслению, систематизации, умение анализировать логику рассуждений и высказываний: навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Данные работы проводятся по следующим вопросам:

1. Сущность, характеристики предмета. Классификация методов формирования маркетинговой стратегии.
2. Понятие целей маркетинговой деятельности в организации в зависимости от уровней управления.
3. Сущность, характеристики жизненного цикла продукции.
4. Исследование рынка, прогнозирование спроса.
5. Инструменты маркетинговой стратегии.
6. Сущность маркетинговой среды организации.
7. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда предприятия.
8. Особенности маркетинговой информации в процессе формирования маркетинговой стратегии.
9. Классификация маркетинговых стратегий в разных сферах деятельности.
10. Особенности сегментации рынка и построение маркетинговой стратегии.
11. Этапы формирования маркетинговой стратегии.
12. Маркетинговая продуктовая политика организации.
13. Маркетинговая ценовая политика организации.
14. Маркетинговая коммуникационная политика организации.
15. Маркетинговая сбытовая политика организации.
16. Формирование бюджета маркетинговой стратегии.
17. Применение матриц при прогнозировании маркетинговых стратегий.

№ п/п	Оцениваемые параметры	Оценка в баллах
1.	Количество выполненных вопросов: -два; - один.	2
		1
2.	Полнота ответов на вопросы: - раскрыт полностью с использованием примеров; - раскрыт не полностью или без использования примеров.	2
		1
3.	Владение научным и специальным аппаратом: - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	2
		1

4.	Четкость выводов: - четко сделаны выводы; - выводы представлены нечетко .	1 0
5.	Итого	10 баллов

Оценка «5» (8-10 баллов) ставится, если: магистрант полностью усвоил учебный материал; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения; продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков.

Могут быть допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов.

Оценка «4» (5-7 балла) ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Оценка «3» (3-4 балла) ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, магистрант не может применить теорию в новой ситуации.

Оценка «2» (менее 3 баллов) ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы компетенции, умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

2. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ

Оцениваемая компетенция:

ОК-1, ПК-2

Практические занятия направлены на расширение представлений магистрантов об использовании при изучении характеристик творческого акта, творческого продукта, творческих способностей, творческих качеств личности, видов диагностики и особенностей методов развития творческого мышления детей, ориентированных на получение магистрантами знаний; предлагается раздаточный материал, который магистранты изучают в группах (2-4 чел.), проводя затем взаимоконтроль в группе.

Вопросы и задания, предлагаемые магистрантам для самостоятельной работы, должны формировать умения работать с учебно-методической и научной литературой, а также интернет-ресурсами. В качестве примера может выступать подготовленный доклад или сообщение.

Цель: сформировать умение анализировать полученную информацию как необходимую предпосылку проектирования деятельности.

Задания

1. Объясните причины объединения людей в организации Раскройте необходимость выделения управления маркетинговыми стратегиями организацией как отдельного вида

деятельности. На примере конкретной организации докажите назначение маркетинга как вида управленческой деятельности.

2. Раскройте основные характеристики успешной организации. На примере конкретной организации обоснуйте роль маркетинга в достижении организацией успеха на рынке.

3. Приведите описание деятельности конкретной организации. Обоснуйте на конкретном примере влияние на ее маркетинговую деятельность демографических изменений в России.

4. Немецкая компания рассматривает вопрос об открытии учебного центра в Самарской области. Обоснуйте три экономических и три правовых фактора, которые она должна учесть при принятии решения при выборе маркетинговой стратегии.

5. Объясните назначение и логику сегментирования рынка продукции. На примере конкретной организации (и конкретного ее продукта) в сфере услуг определите переменные, которые целесообразно использовать для сегментации ее рынка (или использовала организация). Обоснуйте результативность проводимого (проведенного) сегментирования.

6. Приведите пример конкретной организации в ситуации необходимости проведения комплексного маркетингового исследования. Определите (пользуясь знаниями теории) проблему маркетингового исследования, задачи изучения и прогнозируемый результат, необходимый для принятия решения. Обоснуйте принятое менеджерами решение.

7. Объясните логику проведения маркетингового исследования, раскрывая сущность каждого этапа. На примере конкретной организации (конкретных организаций) сформулируйте решения менеджеров на каждом этапе изучения внешней и внутренней маркетинговой среды организации. Обоснуйте принятые менеджерами решения.

8. Опишите логику сегментирования рынка конкретного продукта.

9. Опишите существующие маркетинговые стратегии конкретной организации.

10. Объясните назначение комплекса маркетинга и сущность его элементов. На примере конкретной организации в конкретной сфере раскройте особенности реализации комплекса маркетинга.

11. Обоснуйте результативность реализации организацией комплекса маркетинга при реализации конкретной маркетинговой стратегии.

12. Объясните сущность жизненного цикла продукции. Определите этап жизненного цикла, который переживают в настоящее время перечисленные ниже (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания):

1. Отдых в санатории;
2. Обучение в вузе;
3. Прогулка на яхте;
4. Услуга по химической чистке ковров;
5. Минеральная вода «в розлив»

13.Объясните сущность позиционирования продукции. На примере конкретных организаций продемонстрируйте различные пути позиционирования продукции. Обоснуйте результативность позиционирования.

14.Предложите пути позиционирования новых услуг, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

а) туристической путевки;

б) ремонта техники;

в)получения второго высшего образования;

Обоснуйте причины выбора пути позиционирования как убедительного для потенциальных потребителей.

15.Объясните назначение стратегии ценообразования организации. Раскройте сущность стратегий установления цен на продукцию. Приведите примеры реализации организациями различных стратегий ценообразования. Обоснуйте результативность реализации стратегий.

Критерии оценки качества контрольных заданий на практических занятиях

Критерий	Показатель	Баллы
Владение научным и специальным аппаратом	Использование определений отличается полнотой и глубиной	3
	Использованы общенаучные и специальные термины	2
	Показано владение базовым аппаратом.	2
Качество определения стратегии решения задания	Практические ситуации корректно соотнесены со стратегиями решения задания	1
	Выбор стратегии решения задания обоснован с научной точки зрения	2
	Грамотно использована терминология	1
Качество определения вида деятельности	Практические ситуации корректно соотнесены с видами деятельности	1
	Выбор вида деятельности обоснован с научной точки зрения	2
	Грамотно использована терминология	1
Четкость обоснования выводов	- выводы обоснованы четко ;	4
	- выводы представлены нечетко .	2
Итого соответствия с рейтингом	в	20

3. РЕФЕРАТЫ

Оцениваемая компетенция:

ОК-1, ПК-2

Под рефератом подразумевается творческая исследовательская работа, основанная, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования в размере 10-15 страниц. Достаточным является работа с литературными источниками и собственные размышления, связанные с темой. Прочитав определенное количество учебников, учебных пособий, ситуаций, нормативно-правовых актов, книг, брошюр и статей, сделав выписки и конспекты, составив план реферата, магистрант пишет реферат, включающий: титульный лист, план, текст реферата, библиографический список.

Для выступления по реферату магистранту отводится до 10-15 минут на семинарах. При выступлении предпочтительнее, чтобы магистрант не читал текст, а говорил свободно, изредка заглядывая в план работы.

Реферативный обзор журнала отличается от реферата только своим источником, он выполняется на основе тщательного изучения статей одного журнала.

Тематика рефератов:

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований рынка продукции.
2. Информация в маркетинговых исследованиях рынка продукции.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования рынка продукции.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования рынка продукции.
5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании рынка продукции.
6. Опрос как метод маркетингового исследования рынка продукции.
7. Измерения в маркетинговых исследованиях рынка продукции.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования рынка продукции.
9. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании рынка продукции.
10. Изучение потребителей продукции
11. Изучение новой образовательной услуги в маркетинге.
12. Изучение цен в маркетинге продукции.
13. Изучение конкурентной среды в маркетинге продукции.
14. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании продукции.
15. Синдикативная информация в маркетинге продукции.
16. Анализ маркетинговой деятельности образовательного учреждения.
17. Анализ эффективности рекламы продукции.
18. Внешняя среда маркетинга продукции.
19. Выставочная деятельность и Public Relations в маркетинге продукции.
20. Информационная сущность рекламы продукции.

Критерии оценки качества подготовки реферата

До 10 баллов	Соответствие плана и содержания реферата его теме. Реализация цели реферата. Текст основан на систематизации и, обобщении материала, сопоставлении разных точек зрения по рассматриваемому вопросу. Научный стиль изложения. Грамотное оформление текста (технически, орфографически, пунктуационно).
До 7 баллов	Соответствие плана и содержания реферата его теме. Реализация цели реферата. Текст основан на систематизации и, обобщении материала, сопоставлении разных точек зрения по рассматриваемому вопросу. Небольшие ошибки в научном стиле изложения; оформлении текста (технически, орфографически, пунктуационно)
До 4 баллов	Соответствие плана и содержания реферата его теме. Реализация цели реферата. Текст слабо структурирован, слабо основан на систематизации и обобщении материала, сопоставлении разных точек зрения по рассматриваемому вопросу.

	Небольшие ошибки в научном стиле изложения; Ошибки в оформлении текста (технически, орфографически, пунктуационно)
До 1 балла (невыполнение задания)	Несоответствие плана и содержания реферата его теме. Не реализация цели реферата.

Критерии оценки реферата

Критерии	Показатели	Баллы
Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений	0-5
Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	0-5
Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	0-5
Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	0-3
Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	0-2
ИТОГО в соответствии с рейтингом		10

4. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Оцениваемая компетенция:

ОК-1, ПК-2

Цель: сформировать умение анализировать концепции как необходимую предпосылку проектирования деятельности.

Написание эссе.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей.

Написание эссе важно, так как это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура и план эссе

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов (Т).
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы (А).

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

- 1) вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора);
- 2) необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы;
- 3) стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность: должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире.

Темы для эссе.

1. Выборка в маркетинговом исследовании рынка продукции.
2. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании рынка продукции.
3. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании рынка продукции.
4. Информационные системы маркетинга продукции.
5. Каналы распределения продукции.
6. Методы изучения рынка продукции.
7. Планирование в системе маркетинга продукции.
8. Бюджет маркетинга продукции.
9. Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы

Критерии оценки качества индивидуальных заданий (эссе)

Критерий	Показатель	Баллы
Качество анализа определений в эссе	Анализ определений отличается полнотой и глубиной	2
	Определения корректно соотнесены со стратегиями решения задачи	1
	Выбор стратегии решения задачи обоснован с научной точки зрения	1
Качество определения стратегии решения	Практические ситуации корректно соотнесены со стратегиями решения задачи	1

Критерий	Показатель	Баллы
задачи в эссе	Выбор стратегии решения задачи обоснован с научной точки зрения	1
	Грамотно использована терминология	1
Качество определения вида деятельности в эссе	Практические ситуации корректно соотнесены с видами деятельности	1
	Выбор вида деятельности обоснован с научной точки зрения	1
	Грамотно использована терминология	1
Итого в соответствии с рейтингом		10

5. ЗАЧЕТ

Оцениваемая компетенция:

ОК-1, ПК-2

Цель зачета: целостная оценка уровня сформированности компетенций на данном этапе их формирования. На зачете оцениваются знания в совокупности с умениями и опытом деятельности, полученными магистрантом как на учебных занятиях, так и в рамках самостоятельной работы по дисциплине.

Форма проведения: в устной форме по теоретическим вопросам зачета.

Критерии оценки.

Критериями выставления оценки выступает степень полноты освоения магистрантом основного содержания дисциплины, изученной в семестре:

– **оценка 35–40 баллов** выставляется магистранту, обнаружившему всестороннее осознанное систематическое знание учебно-программного материала и умение им самостоятельно пользоваться, в том числе при выполнении практических заданий, проявляющему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала, освоившему основную литературу и знакомому с дополнительной литературой, рекомендованной программой, усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии,

– **оценка 26–34 баллов** выставляется магистранту, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешно выполнившего предусмотренные программой задачи, усвоившему основную рекомендованную литературу, показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учёбы и профессиональной деятельности, способность грамотно выполнять практические задания и в общем виде обосновывать результаты их выполнения; знания и умения магистранта в основном соответствуют требованиям, установленным выше, но при этом магистрант допускает отдельные неточности, которые он исправляет самостоятельно при указании преподавателя на данные неточности;

– **оценка 15–25 баллов** выставляется магистранту, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшего обучения и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой, обладающему необходимыми знаниями, но допускающему неточности при ответе на теоретический вопрос; магистрант показывает осознанное усвоение большей части изученного содержания и исправляет допущенные ошибки после пояснений, данных преподавателем;

– **оценка 1–14 баллов** выставляется магистранту, обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; при этом магистрант обнаруживает незнание большей части изученного в семестре (экзаменуемого) материала, не может ответить на дополнительные вопросы преподавателя.

Вопросы к зачету

1. Роль маркетинговой стратегии в реализации корпоративной стратегии предприятия.
2. Этапы формирования маркетинговой стратегии.
3. Методы, используемые при формировании маркетинговой стратегии.
4. Комплекс маркетинга продукции (услуг).
5. Понятие маркетингового исследования рынка продукции (услуг), основные его этапы.
6. Характеристика этапов маркетингового исследования рынка продукции (услуг).
7. Проблемы сбора первичных и вторичных данных маркетингового исследования рынка продукции (услуг).
8. Методы маркетингового исследования рынка продукции (услуг).
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Основные факторы внутренней маркетинговой среды.
11. Модель покупательского поведения на рынке продукции (услуг).
12. Процесс принятия решения о покупке образовательной услуги.
13. Характеристики покупателя образовательной услуги.
14. Сегментирование рынка продукции (услуг).
15. Выбор целевых сегментов рынка продукции (услуг).
16. Позиционирование образовательного продукта на рынке.
17. Классификации маркетинговых стратегий.
18. Сущность и особенности маркетинговой стратегии.
19. Формирование бюджета реализации маркетинговой стратегии.
20. Методы распространения продукции (услуг).
21. Ценовая политика при реализации маркетинговой стратегии.
22. Реализация ассортиментной политики маркетинговой составляющей.
23. Особенности каналов распределения при реализации маркетинговой стратегии.
24. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы
25. Структура канала распределения продукции (услуг)
26. Управление коммуникативной политикой предприятия при реализации маркетинговой стратегии.
27. Управление сбытовой политикой предприятия при реализации маркетинговой стратегии.

Типовые тестовые задания

Вариант 1.

1. Стратегия маркетинга— это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;
- г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

2. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

3. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

4. Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:

- а) базовой;
- б) конкурентной;
- в) частной;
- г) конкретной.

5. Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики - это диверсификация:

- а) концентрическая;
- б) горизонтальная;
- в) конгломератная;
- г) латеральная.

6. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

7. Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

8. Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;
- в) детализация стратегии;
- г) реализация стратегии.

9. Сегментация рынка— это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
- г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.

10. Условием эффективности сегментации является:

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;
- г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

Вариант 2.

1. Маркетинговая стратегическая матрица — это:

- а) разработка портфельных и конкурентных стратегий;
- б) ранжирование стратегических задач;
- в) пространственная модель с системой координат для выбора стратегий рыночного участия;
- г) комплексный анализ рынка.

2. Портфельные стратегии включают маркетинговые усилия в области:

- а) создания автоматизированного банка данных;
- б) организации учета и контроля корпоративной деятельности;
- в) выполнения 8?ОТ-анализа;
- г) оценки совокупного портфеля по перераспределению корпоративных ресурсов между структурно-хозяйственными единицами для получения максимального дохода.

3. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- а) рекламы;
- б) персональной продажи;
- в) пропаганды;
- г) стимулирование сбыта;

4. При построении матрицы БКГ используются переменные:

- А) привлекательность и конкурентоспособность;
- Б) конкурентное преимущество и стратегическая цель;
- В) относительная доля рынка и темп роста рынка;
- Г) конкурентное преимущество и относительная доля рынка.

5. Товары “знаки вопроса “ в матрице БКГ располагаются в квадранте:

- А) быстрый рост/малая доля рынка;
- Б) медленный рост/высокая доля рынка;
- В) быстрый рост/высокая доля рынка;
- Г) медленный рост/малая доля рынка.

6. Какой из индикаторов может использоваться для оценки привлекательности рынка в матрице “привлекательность – конкурентоспособность”?

- А) издержки;
- Б) относительная доля рынка;
- В) доступность рынка;
- Г) известность марки.

7. Какой из индикаторов может использоваться для оценки конкурентоспособности в матрице “привлекательность–конкурентоспособность”?

- А) издержки;
- Б) темп роста рынка;
- В) острота конкуренции;
- Г) потенциал валовой прибыли.

8. Базовая стратегия, которая опирается на производительность и обычно связана с существованием “эффекта опыта”, называется:

- А) конкурентной стратегией;
- Б) стратегией доминирования по издержкам;
- В) стратегией дифференциации;
- Г) стратегией концентрации.

9. Базовая стратегия, которая опирается на придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов, называется:

- А) конкурентной стратегией;
- Б) стратегией доминирования по издержкам;
- В) стратегией дифференциации;
- Г) стратегией концентрации.

10. Метод SWOT служит

- А) для определения относительной доли рынка фирмы;
- Б) для анализа портфеля направлений деятельности фирмы;
- В) для идентификации и оценки степени воздействия, а также определения силы взаимосвязей различных факторов внешнего окружения и ее внутренних факторов;
- Г) для прогнозирования жизненного цикла товаров.