

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ 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**

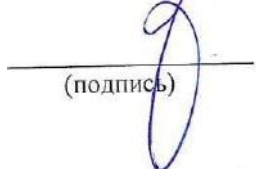
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине **«Формирование маркетинговых стратегий»**

Направление 38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа «Стратегическое управление и бизнес-анализ»

*очно-заочная форма обучения*

Заведующий кафедрой

 (подпись)      Жадаев Ю.А.  
(зав. кафедрой)

« 19 » \_\_ февраля \_2021 г.

Волгоград  
2021

## 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:

– способность к формированию и анализу стратегий развития бизнеса в условиях применения альтернативных концепций эффективности управления (анализ и оценка информационного обеспечения бизнеса; использование экспертных и форсайт оценок; анализ интересов целевых аудиторий стейкхолдеров; маркетинговые исследования) (ПКР-1).

#### Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
ПКР-1		Организация стратегического планирования, Разработка корпоративных стратегий, Реализация стратегии, Стратегическое партнерство, Стратегическое управление корпорацией, Стратегическое управление человеческими ресурсами, Управление инновациями, Управление социально-экономическими системами, Формирование маркетинговых стратегий, Форсайт компетенций специалистов	

### 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	ПКР-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие и виды рынков, конкурентоспособности, модели конкуренции организаций, принципы и методы ситуационного анализа, концепции сбыта и маркетинга;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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);</li> </ul>
2	Элементы и инструменты маркетинговой стратегии	ПКР-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие исследования рынка, процесс разработки и реализации конкурентной стратегии, позиционирование продукта и жизненный цикл продукта;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить маркетинговое исследование, анализировать возможности предприятия, SWOT-анализ, учет (систематический), реклама;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– видами рекламы, анализом конъюнктуры рынка, прогнозированием спроса; инструментарием маркетинговой стратегии «товар-рынок» и «рост-рыночная доля»;</li> </ul>
3	Анализ факторов, влияющих на стратегию в маркетинге, установление маркетинговых целей	ПКР-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– такие механизмы как: изучение потребителей, сегментация рынка, основные факторы повышения эффективности производства: техника, технология, организация производства, прибыль предприятия, качество продукции;</li> </ul>

			<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять критерии выбора правильной стратегии маркетинга, основные маркетинговые цели, показатели установления целей маркетингового исследования;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– подходами к достижению установленных целей, комплексом маркетинговых целей;</li> </ul>
4	Виды, выбор и оценка маркетинговых стратегий	ПКР-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– такие виды стратегий как: завоевания или расширения доли рынка инноваций; дифференциации продукции; альтернативные стратегии: матрица «продукт-рынок» и матрица «рост-рыночная доля»;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать преимущества и недостатки маркетинговых стратегий, потенциал предприятия: ресурсы, цели, обязательства;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– критериями и показателями оценки эффективности маркетинговой стратегии, факторами, влияющими на изменение стратегии;</li> </ul>
5	Программа и бюджет маркетинговой стратегии	ПКР-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– структурировать мероприятия программы маркетинговой стратегии;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятием бюджета маркетинговой стратегии, источниками формирования бюджета, статьями расходов, методами: финансирования «от возможностей», «финансированного процента», «ориентации на конкурента», «максимальных расходов», «соответствия целям и задачам»,</li> </ul>

			«учета программы маркетинга»;
6	Маркетинговое ценообразование и управление	ПКР-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы маркетингового ценообразования, методы расчета цены, постановку целей ценообразования, выбор метода ценообразования, обоснование и реализация ценовой стратегии, методы формирования цены:</li> <li>себестоимостные методы, методы учета рыночной конъюнктуры, психологические методы. Ценовая эластичность спроса;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять ценовую политику, понятие маркетингового управления, сущность ситуационного анализа, маркетинговый синтез в управлении, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– социально-экономическими концепциями и функциями управления; иерархией управленческих решений, понятием «маркетинг-микс»;</li> </ul>

### Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ПКР-1	Имеет теоретические представления на базовом уровне	Способен осуществлять оценку показателей в профессиональной деятельности	Самостоятельно использует в профессиональной деятельности различные методы и технологии оценочных мероприятий на уровне уверенного пользователя

### 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	ПКР-1	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	ПКР-1	2
3	Зачет	40	ПКР-1	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