

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

*Приложение к программе
учебной дисциплины*

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине **«Маркетинговые стратегии»**

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Магистерская программа «Иностранные языки и межкультурная коммуникация
в сфере бизнеса и менеджмента»

очная форма обучения

Заведующий кафедрой

_____ /Жадаев Ю.А.

« 25 » января 2024 г.

Волгоград
2024

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:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- осуществлять межкультурную коммуникацию в профессиональной сфере, используя понятийный аппарат и методологическую базу сферы бизнеса и менеджмента (ПК-1).

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
УК-1	Методология и методы научного исследования	Бизнес-анализ и стратегический дрейф, Маркетинговые стратегии	Производственная (научно-исследовательская работа) практика, Производственная (преддипломная) практика, Учебная (проектная) практика
УК-4	Академическая риторика, Деловой русский язык, Межкультурная деловая коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента, Практический курс второго иностранного языка, Практический курс первого иностранного языка, Профессиональная коммуникация в гипермедиа формате	Маркетинговые стратегии	
ПК-1	Деловая культура стран изучаемых языков, Деловой русский язык, Межкультурная деловая коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента, Практический курс второго иностранного языка, Практический курс первого	Бизнес-анализ и стратегический дрейф, Маркетинговые стратегии, Менеджмент	

	иностранного языка, Социальное взаимодействие в поликультурной среде, Эффективная письменная коммуникация		
--	---	--	--

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. Элементы и инструменты маркетинговой стратегии	УК-1, УК-4, ПК-1	<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; – 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 методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др; – применять критерии выбора правильной стратегии маркетинга, основные маркетинговые цели, показатели установления целей маркетингового исследования; <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;
2	Виды, выбор и оценка маркетинговых стратегий. Программа и бюджет маркетинговой стратегии	УК-1, УК-4, ПК-1	<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»; – 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"> – анализировать преимущества и недостатки маркетинговых стратегий, потенциал предприятия: ресурсы, цели, обязательства; – структурировать мероприятия программы маркетинговой стратегии; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – критериями и показателями оценки эффективности маркетинговой стратегии, факторами, влияющими на изменение стратегии; – 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»;

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
УК-1	Имеет теоретические представления об особенностях	Способен к применению логических форм и процедур в	Демонстрирует умение разрабатывать стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов,

	<p>системного и критического мышления. Способен к анализу информации, проблемной ситуации как системы, выявлению ее составляющих и связей между ними.</p>	<p>процессе мыслительной деятельности, к осуществлению поиска алгоритмов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Демонстрирует способность определять в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей детальной разработке и предлагать способы их решения.</p>	<p>предвидеть результат каждого из них и оценивать их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности. Владеет способностью к самостоятельному принятию обоснованного решения на основе собственного суждения и оценки информации. Способен вырабатывать стратегию действий и способен к определению практических последствий предложенного решения задачи.</p>
УК-4	<p>Владеет основными правилами и закономерностями личной и деловой устной и письменной коммуникации, современными коммуникативными технологиями на русском и иностранном языках, имеет представление о существующих филологических сообществах для профессионального взаимодействия и межкультурного общения.</p>	<p>Способен применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения для академического и профессионального взаимодействия. Демонстрирует способность к логичному и адекватному изложению своей точки зрения о воспринятом (устном или письменном) материале. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для реферирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.).</p>	<p>Свободно владеет жанрами письменной и устной коммуникации в академической сфере, в том числе в условиях межкультурного взаимодействия, методикой межличностного делового общения на русском и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.</p>

		Умеет использовать сеть интернет и социальные сети в процессе учебной и академической профессиональной коммуникации.	
ПК-1	Имеет теоретические представления об особенностях межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и менеджмента.	Имеет практические навыки по применению теоретических знаний об особенностях межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и менеджмента.	Уверенно владеет практическими навыками по по применению теоретических знаний об особенностях межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и менеджмента.

Оценочные средства и шкала оценивания (схема рейтинговой оценки)

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Проверочные работы на практических занятиях	20	УК-1, УК-4, ПК-1	4
2	Формирование маркетинговых стратегий на примере конкретных ситуаций	20	УК-1, УК-4, ПК-1	4
3	Реферат	20	УК-1, УК-4, ПК-1	4
4	Зачет	40	УК-1, УК-4, ПК-1	4

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. Проверочные работы на практических занятиях
2. Формирование маркетинговых стратегий на примере конкретных ситуаций
3. Реферат
4. Зачет