

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»

*очная форма обучения*

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / Жадаев Ю.А.

«06» марта 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 к формированию и анализу транснациональных траекторий развития бизнеса в условиях применения альтернативных концепций стратегического 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	Современный стратегический анализ	SWOT-анализ управления, Инновационные стратегии, Методология исследовательской деятельности, Организация стратегического планирования, Разработка корпоративных стратегий, Реализация стратегии, Современные проблемы менеджмента, Стратегическое партнерство, Стратегическое управление, Стратегическое управление корпорацией, Стратегическое управление человеческими ресурсами, Управление инновациями, Управление социально-экономическими системами, Формирование маркетинговых стратегий, Форсайт компетенций	Научно-исследовательская работа, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (Педагогическая), Преддипломная практика

		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;</li> </ul>

			инструментарием маркетинговой стратегии «товар-рынок» и «рост-рыночная доля»;
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», «учета программы маркетинга»;</li> </ul>
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: 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 анализ и 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	1
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	1
3	Зачет	40	ПКР-1	1

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