

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИС: Комарова Светлана Юриевна
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 10.09.2024 10:48:09
Уникальный программный ключ:
43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108031227e81add207cbee4149f2098d7a

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»
Агротехнологический факультет**

**ОПОП по направлению подготовки
35.04.04 Агрономия**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине**

Б1.В.ДВ.02.02 Стратегический маркетинг

**Направленность «Устойчивое сельское хозяйство и развитие сельских
территорий»**

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра -		Менеджмента и маркетинг	
Разработчик, канд. экон. наук, доцент			Е.В. Сухостав
Омск			

ВВЕДЕНИЕ

1. Фонд оценочных средств по дисциплине является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины.

3. Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины.

4. При помощи ФОС осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины.

5. Фонд оценочных средств по дисциплине включает в себя: оценочные средства, применяемые для входного контроля; оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС; оценочные средства, применяемые для текущего контроля и оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины.

6. Разработчиками фонда оценочных средств по дисциплине являются преподаватели кафедры менеджмента и маркетинга, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины в университете. Содержательной основой для разработки ФОС послужила Рабочая программа дисциплины.

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины, персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных средств

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1			2	3	4
Рекомендуемые профессиональные компетенции					
ПК-10	Способен определить объемы производства отдельных видов растениеводческой продукции, исходя из потребностей рынка	ИД1 - Обладает способностью разрабатывать сбытовую политику организации, региона, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров экологических и региональных продуктов	Основы сбытовой, товарной, ценовой, коммуникационной политики	Выявлять возможности применения различных маркетинговых стратегий для реализации отдельных видов растениеводческой продукции, исходя из потребностей рынка	Выбора эффективных маркетинговых решений в области применения сбытовой, товарной, ценовой, коммуникационной политики
		ИД2 - Анализирует создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей территории посредством формирования и поддержания притягательности, престижа территории (места) в целом	Методы маркетинговых исследований	Проводить сбор и анализ первичной маркетинговой информации	Навыками реализации маркетинговых исследований

**ЧАСТЬ 2. ОБЩАЯ СХЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ХОДА И РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общие критерии оценки и реестр применяемых оценочных средств

**2.1 Обзорная ведомость-матрица оценивания хода и результатов изучения учебной
дисциплины в рамках педагогического контроля**

Категория контроля и оценки		Режим контрольно-оценочных мероприятий				Комис- сионная оценка
		самооценка	взаимооценка	Оценка со стороны		
				преподавателя	представителя производства	
Входной контроль	1			Опрос		
Индивидуализация выполнения* , контроль фиксированных видов ВАРС:	2					
– Подготовка и сдача реферата	2.1			Проверка реферата		
– Самостоятельное изучение тем (вопросов)	2.2	Вопросы для самоконтроля		Опрос		
Текущий контроль:	3					
- в рамках практических (семинарских) занятий и подготовки к ним	3.1	Вопросы для самоконтроля (контрольные вопросы)	Обсуждение изученных тем в рамках дискуссий, обсуждения вопросов на семинарах	Опрос, проверка выполненных практических заданий на занятиях		
– в рамках общеуниверситетской системы контроля успеваемости	3.2					
Рубежный контроль:	4					
по итогам изучения разделов	4.1			Тестирование		
Промежуточная аттестация* по итогам изучения дисциплины	5			Зачет		
* данным знаком помечены индивидуализируемые виды учебной работы						

2.2 Общие критерии оценки хода и результатов изучения учебной дисциплины

1. Формальный критерий получения обучающимися положительной оценки по итогам изучения дисциплины:	
1.1 Предусмотренная программа изучения дисциплины обучающимся выполнена полностью до начала процесса промежуточной аттестации	1.2 По каждой из предусмотренных программой видов работ по дисциплине обучающийся успешно отчитался перед преподавателем, демонстрируя при этом должный (не ниже минимально приемлемого) уровень сформированности элементов компетенций
2. Группы неформальных критериев качественной оценки работы обучающегося в рамках изучения дисциплины:	
2.1 Критерии оценки качества хода процесса изучения обучающимся программы дисциплины (текущей успеваемости)	2.2. Критерии оценки качества выполнения конкретных видов ВАРС
2.3 Критерии оценки качественного уровня итоговых результатов изучения дисциплины	2.4. Критерии аттестационной оценки качественного уровня результатов изучения дисциплины

2.3 РЕЕСТР элементов фонда оценочных средств по учебной дисциплине

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для входного контроля	Вопросы для проведения входного контроля
	Критерии оценки ответов на вопросы входного контроля
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС	Примерная тематика рефератов
	Этапы работы над рефератом
	Критерии оценки результатов выполнения реферата
3. Средства для текущего контроля	Вопросы для самостоятельного изучения темы
	Общий алгоритм самостоятельного изучения темы
	Критерии оценки самостоятельного изучения темы
	Вопросы для самоподготовки по темам семинарских занятий
	Критерии оценки самоподготовки по темам семинарских занятий
4. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Тестовые вопросы для проведения итогового контроля
	Критерии оценки ответов на тестовые вопросы итогового контроля

2.4 Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины

Индекс и название компетенции							Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций			
Код индикатора достижения компетенции				компетенция не сформирована				минимальный		средний		высокий		
				Оценки сформированности компетенций										
				Не зачтено				Зачтено						
				Характеристика сформированности компетенции										
				Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач				1. Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. 2. Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач. 3. Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.						
Критерии оценивания														
ПК-10 Способен определить объемы производства отдельных видов растениеводческой продукции, исходя из потребностей рынка	ИД-1 _{пк}	Полнота знаний	Знает основы бытовой, товарной, ценовой, коммуникационной политики	Не знает основы бытовой, товарной, ценовой, коммуникационной политики	1. Поверхностно ориентируется в основах бытовой, товарной, ценовой, коммуникационной политики 2. Свободно ориентируется в основах бытовой, товарной, ценовой, коммуникационной политики 3. В совершенстве владеет основами бытовой, товарной, ценовой, коммуникационной политики				Реферат, опрос, тестирование					
		Наличие умений	Умеет выявлять возможности применения различных маркетинговых стратегий для реализации отдельных видов растениеводческой продукции, исходя из потребностей рынка	Не умеет выявлять возможности применения различных маркетинговых стратегий для реализации отдельных видов растениеводческой продукции, исходя из потребностей рынка	1. Поверхностно ориентируется в вопросах применения различных маркетинговых стратегий для реализации отдельных видов растениеводческой продукции, исходя из потребностей рынка 2. Свободно ориентируется в вопросах применения различных маркетинговых стратегий для реализации отдельных видов растениеводческой продукции, исходя из потребностей рынка 3. В совершенстве владеет основами применения различных маркетинговых стратегий для реализации отдельных видов растениеводческой продукции, исходя из потребностей рынка									
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками выбора эффективных маркетинговых решений в области применения бытовой, товарной, ценовой, коммуникационной политики	Не владеет навыками выбора эффективных маркетинговых решений в области применения бытовой, товарной, ценовой, коммуникационной политики	1. Поверхностно владеет навыками выбора эффективных маркетинговых решений в области применения бытовой, товарной, ценовой, коммуникационной политики 2. Свободно владеет навыками выбора эффективных маркетинговых решений в области применения бытовой, товарной, ценовой, коммуникационной политики 3. В совершенстве владеет навыками выбора эффективных маркетинговых решений в области применения бытовой, товарной, ценовой, коммуникационной политики									
	ИД-2 _{пк}	Полнота знаний	Знает методы маркетинговых исследований	Не знает методы маркетинговых исследований	1. Поверхностно знает методы маркетинговых исследований 2. Свободно ориентируется в методах маркетинговых исследований				Реферат, опрос, тестирование					

					3. В совершенстве владеет методами маркетинговых исследований	
		Наличие умений	Умеет проводить сбор и анализ первичной маркетинговой информации	Не умеет проводить сбор и анализ первичной маркетинговой информации	1. Поверхностно ориентируется в вопросах сбора и анализа первичной маркетинговой информации 2. Свободно ориентируется в вопросах сбор и анализ первичной маркетинговой информации 3. В совершенстве умеет проводить сбор и анализ первичной маркетинговой информации	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками реализации маркетинговых исследований	Не владеет навыками реализации маркетинговых исследований	1. Поверхностно владеет навыками реализации маркетинговых исследований 2. Свободно владеет навыками реализации маркетинговых исследований 3. В совершенстве владеет навыками реализации маркетинговых исследований	

ЧАСТЬ 3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Часть 3.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

3.1.1 . ВОПРОСЫ для проведения входного контроля

1. Дайте определение понятия «Рынок».
2. Дайте определение понятия «спрос» и его графическую интерпретацию.
3. Дайте определение понятия «предложение» и его графическую интерпретацию.
4. Дайте определение понятия «цена рыночного равновесия».
5. Дайте определение понятия «издержки производства».
6. Дайте определение понятия «себестоимость продукции» и методы ее определения.
7. Дайте определение понятия «глобализация экономики»
8. Внутренняя среда организации.
9. Внешняя среда организации.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ответов на вопросы входного контроля

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если вопрос раскрыт, во время дискуссии высказывается собственная точка зрения на обсуждаемую проблему, демонстрируется способность аргументировать доказываемые положения и выводы.

- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся не способен доказать и аргументировать собственную точку зрения по вопросу, не способен ссылаться на мнения ведущих специалистов по обсуждаемой проблеме.

3.1.2 Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА рефератов

1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге
7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды
11. Методы и анализа внешней среды
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития
16. Организация оценки альтернатив развития
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Методы исследования поведения потребителей
22. Опыт анкетирования и интервьюирования при работе с потребителями
23. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы
24. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
25. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
26. Стратегический маркетинг в АПК (на примере предприятия)

27. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
28. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития
29. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм
30. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)

Этапы работы над рефератом

Выбор темы. Очень важно правильно выбрать тему. Выбор темы не должен носить формальный характер, а иметь практическое и теоретическое обоснование.

Автор реферата должен осознанно выбрать тему с учетом его познавательных интересов или он может увязать ее с темой будущей магистерской работы. В этом случае магистранту предоставляется право самостоятельного (с согласия преподавателя) выбора темы реферата из списка тем, рекомендованных кафедрой по данной дисциплине (см. выше). При этом весьма полезными могут оказаться советы и обсуждение темы с преподавателем, который может оказать помощь в правильном выборе темы и постановке задач.

Если интересующая тема отсутствует в рекомендательном списке, то по согласованию с преподавателем обучающемуся предоставляется право самостоятельно предложить тему реферата, раскрывающую содержание изучаемой дисциплины. Тема не должна быть слишком общей и глобальной, так как небольшой объем работы (до 20 страниц) не позволит раскрыть ее.

При выборе темы необходимо учитывать полноту ее освещения в имеющейся научной литературе. Для этого можно воспользоваться тематическими каталогами библиотек и библиографическими указателями литературы, периодическими изданиями и ежемесячными указателями психолого - педагогической литературы, либо справочно-библиографическими ссылками изданий посвященных данной теме.

После выбора темы составляется список изданной по теме (проблеме) литературы, опубликованных статей, необходимых справочных источников.

Знакомство с любой научной проблематикой следует начинать с освоения имеющейся основной научной литературы. При этом следует сразу же составлять библиографические выходные данные (автор, название, место и год издания, издательство, страницы) используемых источников. Названия работ иностранных авторов приводятся только на языке оригинала.

Начинать знакомство с избранной темой лучше всего с чтения обобщающих работ по данной проблеме, постепенно переходя к узкоспециальной литературе.

На основе анализа прочитанного и просмотренного материала по данной теме следует составить тезисы по основным смысловым блокам, с пометками, собственными суждениями и оценками. Предварительно подобранный в литературных источниках материал может превышать необходимый объем реферата, но его можно использовать для составления плана реферата.

Составление плана. Автор по предварительному согласованию с преподавателем может самостоятельно составить план реферата, с учетом замысла работы, либо взять за основу рекомендуемый план, приведенный в данных методических указаниях по соответствующей теме. Правильно построенный план помогает систематизировать материал и обеспечить последовательность его изложения.

Наиболее традиционной является следующая структура реферата:

Титульный лист.

Оглавление (план, содержание).

Введение.

Глава 1 (полное наименование главы).

1.1. (полное название параграфа, пункта);

1.2. (полное название параграфа, пункта).

Глава 2 (полное наименование главы).

2.1. (полное название параграфа, пункта);

2.2. (полное название параграфа, пункта).

Заключение (или выводы).

Список использованной литературы.

Приложения (по усмотрению автора).

Основная часть

Титульный лист заполняется по единой форме (Приложение 1).

Оглавление (план, содержание) включает названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

Введение. В этой части реферата обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цели работы и основные вопросы, которые предполагается раскрыть в реферате, указываются используемые материалы и дается их краткая характеристика с точки зрения полноты освещения избранной темы. Объем введения не должен превышать 1-1,5 страницы.

Основная часть реферата может быть представлена одной или несколькими главами, которые могут включать 2-3 параграфа (подпункта, раздела).

Здесь достаточно полно и логично излагаются главные положения в используемых источниках, раскрываются все пункты плана с сохранением связи между ними и последовательности перехода от одного к другому.

Автор должен следить за тем, чтобы изложение материала точно соответствовало цели и названию главы (параграфа). Материал в реферате рекомендуется излагать своими словами, не допуская дословного переписывания из литературных источников. В тексте обязательны ссылки на первоисточники, т.е. на тех авторов, у которых взят данный материал в виде мысли, идеи, вывода, числовых данных, таблиц, графиков, иллюстраций и пр.

Работа должна быть написана грамотным литературным языком. Сокращение слов в тексте не допускается, кроме общеизвестных сокращений и аббревиатуры. Каждый раздел рекомендуется заканчивать кратким выводом.

Заключение (выводы). В этой части обобщается изложенный в основной части материал, формулируются общие выводы, указывается, что нового лично для себя вынес автор реферата из работы над ним. Выводы делаются с учетом опубликованных в литературе различных точек зрения по проблеме рассматриваемой в реферате, сопоставления их и личного мнения автора реферата. Заключение по объему не должно превышать 1,5-2 страниц.

Приложения могут включать графики, таблицы, расчеты. Они должны иметь внутреннюю (собственную) нумерацию страниц.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература, периодические издания и электронные источники информации. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Процедура оценивания

При аттестации бакалавра по итогам его работы над рефератом, руководителем используются критерии оценки качества **процесса подготовки реферата**, критерии оценки **содержания реферата**, критерии оценки **оформления реферата**, критерии оценки **участия обучающегося в контрольно-оценочном мероприятии**.

1. Критерии оценки содержания реферата: степень раскрытия темы; самостоятельность и качество анализа теоретических положений; глубина проработки, обоснованность методологической и методической программы исследования; качество анализа объекта и предмета исследования; проработка литературы при написании реферата.

2 Критерии оценки оформления реферата: логика и стиль изложения; структура и содержание введения и заключения; объем и качество выполнения иллюстративного материала; качество ссылок и списка литературы; общий уровень грамотности изложения.

3. Критерии оценки качества подготовки реферата: способность работать самостоятельно; способность творчески и инициативно решать задачи; способность рационально планировать этапы и время выполнения реферата, диагностировать и анализировать причины появления проблем при выполнении реферата, находить оптимальные способы их решения; дисциплинированность, соблюдение плана, графика подготовки диссертации; способность вести дискуссию, выстраивать аргументацию с использованием результатов исследований, демонстрация широты кругозора;

4. Критерии оценки участия бакалавра в контрольно-оценочном мероприятии: способность и умение публичного выступления с докладом; способность грамотно отвечать на вопросы;

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ результатов выполнения реферата

– оценка «отлично» по реферату присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность доклада и презентации;

– оценка «хорошо» по реферату присваивается при соответствии выше перечисленным критериям, но при наличии в содержании работы и ее оформлении небольших недочетов или недостатков в представлении результатов к защите;

– оценка «удовлетворительно» по реферату присваивается за неполное раскрытие темы, выводов и предложений, носящих общий характер, отсутствие наглядного представления работы и затруднения при ответах на вопросы;

– оценка «неудовлетворительно» по реферату присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы.

Оценка по реферату расписывается преподавателем в оценочном листе.

3.1.3 Средства для текущего контроля

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы

Раздел 1. Понятие конкурентоспособности фирмы и маркетинговые стратегии

1. Современные направления маркетинга
2. Основные товарные стратегии маркетинга
3. Основные ценовые стратегии маркетинга
4. Основные сбытовые стратегии маркетинга
5. Основные коммуникационные стратегии
6. Особенности маркетинговых стратегии в АПК

Раздел 2. Стратегии взаимодействия с потребителями и маркетинговые исследования потребителей

1. Этапы проведения маркетингового исследования
2. Анкетная форма сбора первичной информации
3. Маркетинговые исследования в АПК

ОБЩИЙ АЛГОРИТМ самостоятельного изучения темы

1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).
2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
3) Выбрать форму отчетности конспектов (план – конспект, текстуальный конспект, свободный конспект, конспект – схема)
2) Оформить отчётный материал в установленной форме в соответствии методическими рекомендациями
3) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
4) Предоставить отчётный материал преподавателю по согласованию с ведущим преподавателем
5) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
6) Принять участие в указанном мероприятии, пройти рубежное тестирование по разделу на аудиторном занятии и заключительное тестирование в установленное для внеаудиторной работы время

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ самостоятельного изучения темы

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся оформил отчетный материал в виде доклада на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы.

- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Затрудняется решать практические задачи.

ВОПРОСЫ для самоподготовки к семинарским занятиям

В процессе подготовки к семинарскому занятию обучающийся изучает представленные ниже вопросы по темам. На занятии обучающийся демонстрирует свои знания по изученным вопросам в форме устного ответа.

Тема 1: Типовые маркетинговые стратегии

1. Характеристика основных маркетинговых стратегий
2. Вопросы практического применения маркетинговых стратегий

Тема 2: Разработка маркетинговой стратегии компании

1. Процесс разработки маркетинговой стратегии компании
2. Оценка эффективности маркетинговых решений

Тема 3: Маркетинговые исследования потребителей

1. Направления исследований потребителя
2. Методы сбора и анализа первичной информации

Шкала и критерии оценивания самоподготовки по темам семинарских занятий

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Владеет методиками при решении практических задач.
- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Затрудняется решать практические задачи.

3.1.4. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Тестовые вопросы для проведения итогового контроля

1. Корпоративные стратегии маркетинга – это...
 - а) стратегии сегментации;
 - б) конкурентные стратегии;
 - в) стратегии формирования комплекса маркетинга;
 - г) стратегии роста;
 - д) ценовые стратегии;
 - е) портфельные стратегии.
2. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов
 - а) сила “имиджа марки”;
 - б) возможность получения кредитов;
 - в) эффект масштаба;
 - г) доступ к сбытовым сетям;
 - д) хорошая информационная среда;
 - е) издержки перехода;
 - ж) разнообразие источников ресурсов.
3. Главное преимущество крупного предприятия...
 - а) способность быстрой адаптации к требованиям рынка;
 - б) возможность снижения цен;
 - в) нишевая специализация;
 - г) возможность диверсификации производства;
 - д) возможность осуществления массового стандартизованного производства.
4. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает
 - а) наличие организационного и производственного “ноу-хау”;
 - б) наличие “ноу-хау” в области маркетинга;
 - в) повышение средней цены продукции;
 - г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса;
 - д) исследование покупательского поведения.
5. Стратегия “развитие рынка” по матрице Ансоффа предполагает...
 - а) выход на новые территориальные рынки;
 - б) увеличение доли рынка;
 - в) привлечение покупателей от конкурентов;
 - г) разработка нового товара;
 - д) выход на новые потребительские сегменты;
 - е) выход на новые сбытовые сети.
6. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...
 - а) маркетинговое планирование;
 - б) управление маркетингом;
 - в) ситуационный анализ;
 - г) контроль плана маркетинга;
 - д) STEP –анализ;

е) SWOT – анализ.

7. Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Дойным коровам”, характеризуются следующим

- а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке;
- б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке;
- в) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке;
- г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке.

8. Стратегия дифференциации предполагает...

- а) уменьшение расходов на рекламу;
- б) наличие «ноу-хау» в области маркетинга;
- в) отличие товара предприятия от товара конкурентов;
- г) неповторимость товара с точки зрения потребителей;
- д) постоянное снижение издержек производства;
- е) сокращение расходов на продвижение товара.

9. Стратегия малого предприятия, направленная на использование преимуществ крупного предприятия, предполагает...

- а) выпуск оригинального товара;
- б) выпуск товара, подобного товару крупного предприятия;
- в) симбиоз с крупным предприятием;
- г) невозможность роста;
- д) независимая от крупного предприятия форма существования;
- е) использование франчайзинга.

10. Недостатки матрицы БКГ

- а) использует количественно измеряемые показатели;
- б) применима только в отраслях с массовым производством;
- в) исходит лишь из понятия “внутреннего” конкурентного преимущества, не учитывая “внешнее” конкурентное преимущество;
- г) матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста;
- д) позволяет структурировать проблемы;
- е) не является наглядной и выразительной.

11. Необходимые предпосылки стратегии дифференциации

- а) известность предприятия;
- б) глубокие исследования рынка;
- в) большая доля рынка;
- г) снижение издержек на производство единицы товара;
- д) снижение расходов на исследования;
- е) учет соотношения «цена + качество».

12. Факторы стратегического роста предприятия...

- а) конкурентные стратегии;
- б) гибкая адаптация к рыночным условиям;
- в) потребительские признаки товара;
- г) демографические признаки потребителей;
- д) применение инструментов ценообразования;
- е) капиталовложения.

13. Матрица SWOT

- а) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия;
- б) оценивает преимущества и недостатки предприятия;
- в) оценивает возможности и опасности рынка;
- г) характеризует внешнюю среду предприятия;
- д) характеризует микросреду.

14. Базовые стратегии (по М.Портеру) - это стратегии...

- а) дифференциации;
- б) интеграции “вперед”;
- в) интеграции “назад”;
- г) горизонтальной интеграции;
- д) лидерства по издержкам.

15. Стратегия "лидерства в нише" связана с...

- а) фокусированием ценового преимущества на всем рынке;
- б) фокусированием товарного преимущества на узком сегменте рынка;
- в) фокусированием ценового преимущества на узком сегменте рынка;
- г) отсутствием привлечения внимания более сильных конкурентов;
- д) фокусированием товарного преимущества на всем рынке.

16. Показатель "привлекательность рынка" (по матрице Мак Кинзи) определяется факторами

- а) возможности производства;
- б) размер рынка и возможности его роста;
- в) состояние конкуренции;
- г) барьеры выхода на рынок;
- д) финансовое положение;
- е) уровень цен;
- ж) конкурентоспособность цены;
- з) образ на рынке;
- и) правовые ограничения.

17. Главное преимущество малого предприятия...

- а) способность быстрой адаптации к требованиям рынка;
- б) малый размер;
- в) возможность конкурентной борьбы с крупными предприятиями;
- г) массовое производство товаров.

18. Стратегический маркетинг предполагает контроль...

- а) финансовых результатов;
- б) эффективности рекламных кампаний;
- в) выполнение плана прибыли за ряд лет;
- г) кадровой политики;
- д) достижения долговременных целей.

19. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...

- а) доля на рынке;
- б) наличие инновационных технологий;
- в) уровень технической оснащенности;
- г) наличие базовых технологий;
- д) наличие матричной структуры управления.

20. Основа конкурентной сегментации – это...

- а) нахождение ниши, не занятой конкурентами;
- б) сегмент рынка;
- в) позиционирование;
- г) дифференциация;
- д) макросегментация.

9.3.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

ответов на тестовые вопросы тестирования по итогам освоения дисциплины

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 80% правильных ответов.
- оценка «хорошо» - получено от 71 до 80% правильных ответов.
- оценка «удовлетворительно» - получено от 60 до 70% правильных ответов.
- оценка «неудовлетворительно» - получено менее 60% правильных ответов.

ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ
Фонд оценочных средств учебной дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 Стратегический маркетинг в АПК
в составе ОПОП по направлению подготовки
35.04.04 Агрономия

1. Рассмотрен и одобрен:	
а) На заседании обеспечивающей преподавание кафедры <u>исследования и маркетинга</u> (наименование кафедры)	
протокол № <u>9</u> от <u>22.05.2019</u> . Зав. кафедрой, <u>каанд. экон. наук доцент</u>  <u>Е. Н. Нигаматова</u>	
б) На заседании методической комиссии по направлению 35.04.04 Агрономия;	
протокол № <u>10</u> от <u>18.06.2019</u> . Председатель МКН – 35.04.04, к.с.-х.н., доцент.  <u>Калошин А.А.</u>	
2. Рассмотрение и одобрение представителями профессиональной сферы по профилю ОПОП:	
Директор ООО «Агропродукт»  Рыкалин Е.В.	

ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ
к фонду оценочных средств учебной дисциплины

Ведомость изменений

Срок, с которого вводится изменение	Номер и основное содержание изменения и/или дополнения	Отметка об утверждении/согласовании изменений	
		инициатор изменения	руководитель ОПОП или председатель МКН