

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Комарова Светлана Юриевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 02.09.2024 12:14:14

Уникальный программный ключ:

43ba42f5deae4116b010b3dc78e5910d6a127661ad0267b6c41f910307a

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

Экономический факультет

ОПОП по направлению 38.04.02 Менеджмент

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине**

Б1.В.ДВ.03.01 Стратегический маркетинг

Направленность (профиль) «Менеджмент организации»

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра -	Менеджмента и маркетинга
Разработчик, канд. экон. наук, доцент	Л.В. Зинич

ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

4. 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; оценочные средства, применяемые для рубежного контроля и оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины.

5. 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 учебной дисциплины.

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
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
Общепрофессиональные компетенции					
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ИД-2 _{опк-1} Умеет использовать фундаментальные знания в области менеджмента, маркетинга и финансов для решения прикладных и/или исследовательских задач	цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий	систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга
		ИД-3 _{опк-1} Владеет навыками выбора оптимальных методов решения практических и/или исследовательских задач	принципы управления маркетингом и организации принятия решений	разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ИД-2 _{опк-4} проводит анализ рынка и выявляет новые рыночные возможности, разрабатывает стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации	критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий

ЧАСТЬ 2. ОБЩАЯ СХЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ХОДА И РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
Общие критерии оценки и реестр применяемых оценочных средств

2.1 Обзорная ведомость-матрица оценивания хода и результатов изучения 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			Устный 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		Собеседование, тестирование		
Текущий контроль:	3					
в рамках практических занятий и подготовки к ним	3.1	Вопросы для самоконтроля (контрольные вопросы)	Обсуждение изученных тем в рамках дискуссий, обсуждения вопросов на семинарах	Проверка выполненных практических заданий на занятиях Проверка выполненных домашних заданий		
Рубежный контроль:	4					
по итогам изучения раздела №1-4	4.1			Собеседование		
Промежуточная аттестация* магистрантов по итогам изучения дисциплины	5	Вопросы для подготовки к зачету		Зачет		
* данным знаком помечены индивидуализируемые виды учебной работы						

2.2 Общие критерии оценки хода и результатов изучения 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 студента 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 рубежных результатов изучения дисциплины	2.4. Критерии аттестационной оценки* качественного уровня результатов изучения дисциплины
* зачет	

2.3 РЕЕСТР
элементов фонда оценочных средств по 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	Рекомендации по написанию рефератов
	Перечень тем для написания реферата
	Этапы работы над рефератом
	Процедура и критерии оценки результатов выполнения реферата
	Вопросы для самостоятельного изучения темы
	Общий алгоритм самостоятельного изучения темы
	Критерии оценки самостоятельного изучения темы
3. Средства для текущего контроля	Вопросы для самоподготовки по темам семинарских занятий
	Критерии оценки самоподготовки по темам семинарских занятий
4. Средства для рубежного контроля	Тестовые вопросы для проведения рубежного контроля
	Критерии оценки ответов на тестовые вопросы рубежного контроля
5. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Тестовые вопросы для проведения итогового контроля (зачета)
	Критерии оценки ответов на тестовые вопросы итогового контроля

2.3 Описание показателей, критериев, шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплин

Описание показателей, критериев, шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины								
Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				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								
ОПК-1	ИД-2 _{ОПК-1}	Полнота знаний	Знает цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий	Не знает цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий	1. Поверхностно ориентируется в целях, видах, критериях выбора стратегий маркетинга, методах оценки эффективности маркетинговых стратегий; 2. Свободно ориентируется в целях, видах, критериях выбора стратегий маркетинга, методах оценки эффективности маркетинговых стратегий; 3. В совершенстве знает цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий.			Реферат, тестирование
		Наличие умений	Умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	Не умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	1. Умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия; 2. Умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций; 3. В совершенстве умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности			
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей	Не владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей	1. Владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче; 2. Владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга;			

			решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга	решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга	3. В совершенстве владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга	
	ИД-3 _{ОПК-1}	Полнота знаний	Знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений	Не знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений	1. Частично знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений; 2. Хорошо знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений; 3. В совершенстве знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений	Реферат, тестирование
		Наличие умений	Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	Не умеет разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	1. Умеет поверхностно разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга; 2. Умеет частично разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга; 3. Умеет свободно разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга	Не владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга	1. Частично владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга; 2. Хорошо владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга; 3. Свободно владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга	
ОПК-4	ИД-2 _{ОПК-4}	Полнота знаний	Знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	Не знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	1. Поверхностно знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций; 2. Свободно ориентируется в критериях оценки конкурентоспособности товаров и организаций; 3. В совершенстве знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	Реферат, тестирование
		Наличие умений	Умеет самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	Не умеет самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	1. Умеет поверхностно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность; 2. Умеет частично принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность; 3. Умеет самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	Не владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	1. Частично владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий; 2. Хорошо владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий; 3. Свободно владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	

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

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

3.1.1. Средства для входного контроля

ВОПРОСЫ

для проведения входного контроля

1. Дайте определение понятия «Рынок предприятия».
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» - обучающийся правильно, аргументировано ответил на все вопросы задаваемые преподавателем, если необходимо, то привел примеры / В ответах обучающегося были несущественные недочеты / Обучающийся изначально затруднился ответить на вопрос, но при получении от преподавателя «наводящего» вопроса дал приемлемый ответ

Оценка «не зачтено» - обучающийся не ответил на вопросы, задаваемые преподавателем / Обучающийся ответил на вопросы не по существу (дал неправильный ответ)

3.1.2 . Средства

для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС

Рекомендации по написанию рефератов

Учебные цели, на достижение которых ориентировано выполнение реферата: получить целостное представление об основных современных проблемах стратегического маркетинга и путей их решения.

Учебные задачи, которые должны быть решены студентом в рамках выполнения реферата:

- детальное рассмотрение наиболее актуальных проблем стратегического маркетинга;
- формирование и отработка навыков маркетингового исследования, накопление опыта работы с научной литературой, подбора и анализа фактического материала;
- совершенствование в изложении своих мыслей, критики, самостоятельного построения структуры работы, постановки задач, раскрытие основных вопросов, умение сформулировать логические выводы и предложения.

ПЕРЕЧЕНЬ

примерных тем 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. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы
23. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
27. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития
28. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм
29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
30. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)

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 студенту 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);

} Основная часть

- 2.2. (полное название параграфа, пункта).
- Заключение (или выводы).
- Список использованной литературы.
- Приложения (по усмотрению автора).

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 магистранта 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 студента 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 магистранта в контрольно-оценочном мероприятии:** способность и умение публичного выступления с докладом; способность грамотно отвечать на вопросы;

Шкала и критерии оценивания

- Оценка **«отлично»** по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен в установленные сроки и по установленной форме; тема раскрыта полностью, сделаны аргументированные выводы; при презентации реферата студент на все вопросы дал аргументированные ответы.

- Оценка «хорошо» по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен в установленные сроки и по установленной форме; тема раскрыта, но с незначительными погрешностями, имеются незначительные замечания по презентации; при ответах на вопросы студенты испытывали незначительные затруднения в объяснениях.

- Оценка «удовлетворительно» по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен не в установленные сроки или не по установленной форме; тема раскрыта, но со значительными погрешностями, имеются значительные замечания по презентации; при ответах на вопросы студенты испытывали значительные затруднения в объяснениях

- Оценка «неудовлетворительно» по реферату выставляется за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы, нарушение сроков представления реферата.

Оценка по реферату расписывается преподавателем в оценочном листе.

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения тем

1. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга

- Виды конкурентной борьбы
- Виды атакующих стратегий
- Стратегии последователей

2. Разработка маркетинговой стратегии компании

- Разработка миссии и определение цели фирмы
- Разработка стратегии

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) В качестве формы отчетности конспектов использовать конспект-схему
4) Оформить отчётный материал в установленной форме в соответствии методическими рекомендациями
5) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
6) Предоставить отчётный материал преподавателю по согласованию с ведущим преподавателем
7) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
8) 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 ОЦЕНИВАНИЯ

- Оценка «отлично», если количество правильных ответов от 81-100%.
- Оценка «хорошо», если количество правильных ответов от 71-80%.
- Оценка «удовлетворительно», если количество правильных ответов от 61-70%.
- Оценка «неудовлетворительно», если количество правильных ответов менее 60%.

3.1.3 Средства для текущего контроля

ВОПРОСЫ для самоподготовки к семинарским занятиям

Тема 1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы

1. Понятие конкуренции.
2. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия.
3. Виды конкурентов.
4. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов.
5. Барьеры выхода в отрасль.
6. Модель пяти конкурентных сил.

7. Типология конкурентных ситуаций.

Тема 2. Типовые маркетинговые стратегии

1. Стратегические активы в системе целей долгосрочного развития предприятия: современные приоритеты.
2. Типовые маркетинговые стратегии.
3. Оборонительная стратегия.
4. Принципы наступательной войны.
5. Принципы фланговой войны.
6. Принципы партизанской войны.

Тема 3. Базовые маркетинговые стратегии

1. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках.
2. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках.
3. Стратегия дифференциации.
4. Особенности стратегии дифференциации.
5. Стратегия специализации.
6. Особенности стратегии специализации.
7. Стратегии роста.
8. Интенсивный рост.
9. Интеграционный рост.

Тема 4. Формирование отношений с клиентами. Стратегии создания успешного бренда

1. Товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Классификация торговых марок.
3. Составляющие капитала бренда. Капитал бренда.
4. Управление брендом и бренд-капиталом.
5. Бренд: современная стратегия формирования динамических конкурентных преимуществ.
6. Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия.
7. Исследования известности марок на отдельных товарных рынках.
8. Становление бренд – менеджмента.

Тема 5. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия

1. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Рынок рекламы: динамика и тенденции.
4. Средства массовой информации: структура, собственность, доступность, ценовая и региональная.
5. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия.
6. Анализ ситуаций проведения рекламных кампаний на Российском рынке.

Тема 6. Компания, ориентированная на потребителей: последовательность перехода к новой модели управления

1. Стратегии внутреннего маркетинга.
2. Возможные способы организации маркетинга на предприятии.
3. Организация, внедрение, оценка и контроль маркетинговой деятельности.
4. Участие в решении стратегических, тактических и оперативных задач.
5. Проведение маркетингового аудита.
6. Поддержание ориентации на потребителя.

Работа по теме, прежде всего предполагает ее изучение по учебнику или пособию. Самостоятельная подготовка предполагает использование ряда методов.

1. Конспектирование. Конспектирование позволяет выделить главное в изучаемом материале и выразить свое отношение к рассматриваемой автором проблеме.

Техника записей в конспекте индивидуальна, но есть ряд правил, которые могут принести пользу его составителю: начиная конспект, следует записать автора изучаемого произведения, его название, источник, где оно опубликовано, год издания. Порядок конспектирования:

- а) внимательное чтение текста;
- б) поиск в тексте ответов на поставленные в изучаемой теме вопросы;
- в) краткое, но четкое и понятное изложение текста;
- г) выделение в записи наиболее значимых мест;
- д) запись на полях возникающих вопросов, понятий, категорий и своих мыслей.

2. Записи в форме тезисов, планов, аннотаций, формулировок определений. Все перечисленные формы помогают быстрой ориентации в подготовленном материале, подборе аргументов в пользу или против какого-либо утверждения.

3. Словарь понятий и категорий. Составление словаря помогает быстрее осваивать новые понятия и категории, увереннее ими оперировать. Подобный словарь следует вести четко, разборчиво, чтобы удобно было им пользоваться. Из приведенного в УМК глоссария нужно к каждому семинару выбирать понятия, относящиеся к изучаемой теме, объединять их логической схемой в соответствии с вопросами семинарского занятия.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Оценку *«отлично»* выставляют студенту, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал семинарско-практического занятия. На вопросы к семинарскому занятию студент дает логичный, грамотный ответ. Студенту необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Студент должен свободно решать предложенную ему практическую задачу.

Оценку *«хорошо»* заслуживает студент, твердо знающий материал семинарско-практического занятия, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы, правильно применяет теоретические знания при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.

Оценку *«удовлетворительно»* получает студент, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы семинара студентом допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка *«неудовлетворительно»* говорит о том, что студент не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи или решает их с затруднениями.

3.1.4. Средства для рубежного контроля

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ для проведения рубежного 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.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на тестовые вопросы рубежного контроля

- Оценка «отлично», если количество правильных ответов от 81-100%.
- Оценка «хорошо», если количество правильных ответов от 71-80%.
- Оценка «удовлетворительно», если количество правильных ответов от 61-70%.
- Оценка «неудовлетворительно», если количество правильных ответов менее 60%.

3.1.5. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины
	2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное тестирование.
Процедура получения зачёта -	Представлены в Фонде оценочных средств по данной учебной дисциплине (см. – Приложение 9)
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Заключительное тестирование по итогам изучения дисциплины

По итогам изучения дисциплины, студенты проходят заключительное тестирование. Тестирование является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины

Тестирование осуществляется по всем темам и разделам дисциплины, включая темы, выносимые на самостоятельное изучение.

Процедура тестирования ограничена во времени и предполагает максимальное сосредоточение студента на выполнении теста, содержащего несколько тестовых заданий.

Уважаемые студенты!

Прежде чем приступить к выполнению заданий внимательно ознакомьтесь с инструкцией:

1. Отвечая на вопрос с выбором правильного ответа, правильный, на ваш взгляд, ответ (ответы) обведите в кружок.
 2. В заданиях открытой формы впишите ответ в пропуск.
 3. В заданиях на соответствие заполните таблицу.
 4. В заданиях на правильную последовательность впишите порядковый номер в квадрат.
 4. Время на выполнение теста – 30 минут
 5. За каждый верный ответ Вы получаете 1 балл, за неверный – 0 баллов. Максимальное количество полученных баллов 30.
- Желаем удачи!

Тестирование проводится в электронной форме. Тест включает в себя 20 вопросов. Время, отводимое на выполнение теста - 30 минут.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ
для проведения заключительного тестирования по итогам изучения дисциплины

1. 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.
2. 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.
3. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...
 - а) маркетинговое планирование;
 - б) управление маркетингом;
 - в) ситуационный анализ;
 - г) контроль плана маркетинга;
 - д) STEP –анализ;
 - е) SWOT – анализ.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. 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».

9. 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.

10. 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.

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

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

12. 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.

13. 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;

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

ответов на тестовые вопросы по итогам освоения дисциплины

- Оценка «отлично», если количество правильных ответов от 81-100%.
- Оценка «хорошо», если количество правильных ответов от 71-80%.
- Оценка «удовлетворительно», если количество правильных ответов от 61-70%.
- Оценка «неудовлетворительно», если количество правильных ответов менее 60%.

8 ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ
Фонд оценочных средств дисциплины
в составе ОПОП

1. Рассмотрена и одобрена:

а) На заседании обеспечивающей преподавание кафедры менеджмента и маркетинга;

протокол № 14 от 11.06.2021.

Зав. кафедрой, канд. экон. наук
доцент



Асташова А.А.

б) На заседании методической комиссии по направлению 38.04.02 Менеджмент;

протокол № 11 от 15.06.2021.

Председатель МКН – 38.04.02
канд. экон. наук, доцент



Кондратьева О.В.

2. Рассмотрение и одобрение представителями профессиональной сферы по профилю ОПОП:

Директор ООО «Соляное»
Черлакского муниципального района
Омской области



Белёвкин В.Я.