

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.01 Стратегический маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен формировать обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой политики, системы продвижения) на основе результатов проведенных маркетинговых исследований	ПК-2.1 Обобщает результаты маркетинговых исследований и разрабатывает стратегические и операционные планы по повышению эффективности маркетинговой деятельности организации	знает основные алгоритмы изучения потребительского спроса и рынков сбыта товаров (услуг)
		умеет использовать алгоритмы анализа потребительского рынка сбыта товаров (услуг)
		владеет навыками проводит анализ потребительского рынка сбыта товаров (услуг)

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Введение в дисциплину			
1.1.	Модели стратегического поведения предприятия на рынке товаров и услуг	8		Тест
1.2.	Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия	8		
1.3.	Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг	8		Тест
2.	2 раздел. Маркетинговая политика в международном бизнесе			
2.1.	Разработка плана маркетинга предприятия	8		
2.2.	Маркетинговые метрики оценки эффективности стратегии предприятия	8	ПК-2.1	Тест
	Промежуточная аттестация			Эк

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
2	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Стратегический маркетинг"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Примерные тестовые задания для проведения контрольной точки по теме №1

1. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это...

- а) Тактика
- б) Стратегия
- с) Бизнес-идея
- д) Бизнес-план
- е) Маркетинговый план

2. Инструмент реализации стратегии, это...

- а) Задача
- б) Тактика
- с) Бизнес-идея
- д) Бизнес-план
- е) Маркетинговый план

3. Процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые

подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес-структурой) целей, это...

- a) Маркетинговая стратегия
- b) Бизнес-стратегия
- c) Функциональная стратегия

4. Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось), это...

- a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- b) SWOT-анализ
- c) PEST-анализ (STEP)
- d) SNW-анализ

5. Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории, это...

- a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- b) SWOT-анализ
- c) PEST-анализ (STEP)
- d) SNW-анализ

7. Инструмент сравнительного анализа стратегических бизнес-единиц компании для определения их относительной приоритетности при распределении инвестиционных ресурсов, а также получения в первом приближении типовых стратегических рекомендаций. Важный этап разработки маркетинговой стратегии, это...

- a) Портфельный анализ
- b) CBOT – анализ
- c) Бизнес-анализ

8. Выберите известную стратегию

- a) Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
- b) Стратегия синего моря (Дугласа Р.)
- c) Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)
- d) Стратегия серого рифа (Клод В.)

9. Дочерняя компания, подразделение компании или даже самостоятельная продуктовая линейка достаточно крупные, чтобы иметь собственную стратегию (цели и задачи, отличные от материнской компании или компании в целом), это...

- a) Стратегическая бизнес-единица
- b) Функциональная бизнес-единица
- c) Бизнес-единица фирмы (компании)

10. Признаки компании, ориентированной на стратегию производства:

- a) Акцент на характеристиках и качестве продукта
- b) Узкий ассортимент
- c) Широкий ассортимент

Примерные тестовые задания для проведения контрольной точки по теме №2

1. Конкурентные стратегии включают:

- a) Только лидерство по затратам.
- b) Лидерство по затратам, дифференциация, фокусирование.
- c) Только дифференциация.
- d) Только фокусирование.

2. Стратегия лидерства по затратам подразумевает:

- a) Предоставление уникального продукта по высокой цене.
- b) Производство продукта с низкими издержками и продажа по низкой цене.
- c) Фокусировку на узком сегменте рынка.
- d) Дифференциацию продукта от конкурентов.

3. Стратегия дифференциации подразумевает:

- a) Производство продукта с низкими издержками.
 - b) Создание уникального продукта, отличающегося от конкурентов.
 - c) Фокусировку на узком сегменте рынка.
 - d) Продажу продукта по низкой цене.
4. Стратегия фокусирования подразумевает:
- a) Обслуживание всего рынка.
 - b) Концентрацию на узком сегменте рынка.
 - c) Производство продукта с низкими издержками.
 - d) Дифференциацию продукта от конкурентов.
5. Маркетинговый микс (4P) включает:
- a) Продукт, цена, место, продвижение.
 - b) Только продукт и цена.
 - c) Только место и продвижение.
 - d) Только продукт и продвижение.
6. Что такое маркетинговый план?
- a) Краткосрочный план маркетинговых мероприятий.
 - b) Долгосрочный план достижения маркетинговых целей.
 - c) Единичная рекламная кампания.
 - d) Анализ рынка.
7. Маркетинговый план должен быть:
- a) Только краткосрочным.
 - b) SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).
 - c) Только качественным.
 - d) Только количественным.
8. Что такое анализ жизненного цикла продукта?
- a) Анализ прибыли от продажи продукта.
 - b) Анализ этапов развития продукта на рынке (введение, рост, зрелость, спад).
 - c) Анализ качества продукта.
 - d) Анализ потребительских предпочтений.
9. Что такое дифференциация бренда?
- a) Снижение цены бренда.
 - b) Выделение бренда среди конкурентов.
 - c) Увеличение объемов продаж бренда.
 - d) Улучшение качества бренда.
10. Что такое бренд-эквити?
- a) Стоимость бренда.
 - b) Узнаваемость бренда.
 - c) Доля рынка бренда.
 - d) Прибыль от бренда.

Примерные тестовые задания для проведения контрольной точки по теме №3

1. Что такое геомаркетинг?

- a) Использование географических данных для принятия маркетинговых решений.
- b) Анализ рынка.
- c) Анализ конкурентов.
- d) Анализ потребительских предпочтений.

2. Что такое нейромаркетинг?

a) Использование нейробиологических методов для исследования потребительского поведения.

- b) Анализ рынка.
- c) Анализ конкурентов.
- d) Анализ потребительских предпочтений.

3. Что такое цифровой маркетинг?

- a) Использование цифровых технологий для продвижения товаров и услуг.

- b) Реклама в интернете.
 - c) Создание веб-сайта.
 - d) Все вышеперечисленное.
4. Что такое интегрированный маркетинг?
- a) Использование всех доступных инструментов маркетинга.
 - b) Координированное использование различных инструментов маркетинга для достижения единой цели.
 - c) Использование только цифровых инструментов маркетинга.
 - d) Использование только традиционных инструментов маркетинга.
5. Что такое маркетинговая аналитика?
- a) Анализ финансовых показателей компании.
 - b) Использование данных для принятия маркетинговых решений.
 - c) Анализ конкурентов.
 - d) Анализ рынка.
6. Что такое ключевые показатели эффективности (KPI) в маркетинге?
- a) Цели компании.
 - b) Измеримые показатели, отражающие эффективность маркетинговых мероприятий.
 - c) Задачи отдела маркетинга.
 - d) Задачи компании в целом.
7. Что такое маркетинговая персонализация?
- a) Изменение цен в зависимости от покупателя.
 - b) Подбор маркетинговых сообщений под индивидуальные потребности и предпочтения клиентов.
 - c) Разработка индивидуальных продуктов для каждого клиента.
 - d) Все вышеперечисленное.
8. Что такое управление брендом?
- a) Управление финансами компании.
 - b) Управление персоналом компании.
 - c) Управление имиджем и ценностью бренда.
 - d) Управление продажами компании.
9. Что такое стратегическое планирование в маркетинге?
- a) Краткосрочное планирование маркетинговых активностей.
 - b) Разработка долгосрочных планов достижения маркетинговых целей.
 - c) Анализ текущих продаж и прибыли.
 - d) Разработка рекламных кампаний.
10. Что такое синергия в маркетинге?
- a) Конкуренция между брендами.
 - b) Взаимодействие различных маркетинговых инструментов для достижения большего эффекта, чем сумма отдельных эффектов.
 - c) Разработка новых продуктов.
 - d) Сегментация рынка.

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Примерные вопросы для проведения итоговой аттестации (экзамена) по дисциплине "Стратегический маркетинг"

- 1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы.
- 2. Охарактеризуйте сущность конкуренции и значение маркетинговой стратегии в конкурентной борьбе.
- 3. Факторы конкуренции: которые оказывают негативное или позитивное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.
- 4. Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил Портера.
- 5. Дайте понятие конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.
- 6. Каких принципов конкурентоспособности должны придерживаться фирмы в процессе

планирования маркетинговой деятельности?

7. Какие факторы влияют на конкурентоспособность фирмы?
8. Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара?
9. Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
10. Стратегический и операционный маркетинг.
11. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
12. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
13. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
14. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
15. Каковы задачи маркетингового контроллинга?
16. Разработка маркетинговой стратегии компании.
17. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
18. Каковы основные отличия миссии от целей
19. Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
20. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды.
21. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.
22. Какова цель и основные задачи маркетингового контроля?
23. Базовые маркетинговые стратегии.
24. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
25. Приведите классификацию стратегий роста.
26. Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом.
27. Каковы особенности применения стратегий роста?
28. В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации?
29. Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию?
30. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции?
31. Стратегические матрицы.
32. Стратегия партизанского маркетинга
33. Стратегия маркетинга территории
34. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории?
35. Стратегия лидера на рынке
36. Стратегия преследователя лидера на рынке
37. Стратегия фланговой атаки.
38. Стратегия завоевания ниши рынка
39. Стратегия «голубого океана»
40. Исследовательская часть маркетинговой стратегии
41. Креативная часть маркетинговой стратегии
42. Коммуникационная программа в рамках маркетинговой стратегии

Примерные задания для проведения итоговой аттестации (экзамена) по дисциплине "Стратегический маркетинг"

Задача 1. Запуск нового продукта на насыщенном рынке.

Компания производит смартфоны и планирует запуск новой модели на уже насыщенном рынке. Как разработать стратегию, чтобы выделиться среди конкурентов и добиться успеха?

Задача 2. Увеличение доли рынка для существующего продукта.

Компания производит кофе, но её доля рынка относительно невелика. Как разработать стратегию увеличения доли рынка?

Задача 3. Выход на новый географический рынок.

Компания производит детскую одежду и планирует выход на рынок новой страны. Какие шаги необходимо предпринять?

Задача 4. Управление брендом в условиях кризиса.

Компания столкнулась с негативной информацией в СМИ, которая нанесла ущерб её репутации. Как восстановить доверие потребителей?

Задача 5. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов.

Компания производит косметику и хочет определить целевые сегменты рынка для повышения эффективности маркетинговых кампаний.

Задача 6. Разработка стратегии брендинга.

Новая компания, производящая органические продукты питания, нуждается в разработке сильного бренда.

Задача 7. Анализ конкурентов и конкурентная стратегия.

Компания, производящая спортивное питание, хочет разработать конкурентную стратегию.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Стратегическое маркетинговое планирование: цели и способы (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии участия фирмы на рынке
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
7. SMART-критерии: роль и место в маркетинговом проекте
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и способ применения в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды на практике
11. Методы и анализа внешней среды на практике
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Продуктовая маркетинговая стратегия
15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии продвижения на рынке
16. Коммуникационная маркетинговая стратегия
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 маркетинговых моделей на практике
23. Моделирование: способы и инструменты в стратегическом маркетинге
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха в малом бизнесе
27. Методы маркетинговых исследований в стратегическом анализе
28. Стратегии лидера и его конкурента на рынке
29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
30. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)
31. Роль и место медийной стратегии в общей концепции стратегического маркетинга
32. Стратегия партизанского маркетинга.