

**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-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	знает Методов сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды
		умеет Сбор и анализ первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды
		владеет навыками Использования методов сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды

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	ПК-3.1	Тест
1.2.	Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия	8	ПК-3.1	
1.3.	Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг	8	ПК-3.1	Тест
2.	2 раздел. Маркетинговая политика в международном бизнесе			
2.1.	Разработка плана маркетинга предприятия	8	ПК-3.1	
2.2.	Маркетинговые метрики оценки эффективности стратегии предприятия	8	ПК-3.1	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 оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

1. Какой из элементов плана маркетингового исследования не является методом исследования:

- опрос;
- наблюдение;
- оценка внешней среды;
- экстренная оценка.

2. Какой элемент из перечисленных не относится к механическим орудиям маркетингового исследования:

- гальванометр;
- тахистоскоп;
- анкета;
- аудиометр.

3. Структура продвижения – это:

- конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;
- совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;
- анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций.

4. Главным методом тестирования рекламы является:

- фокус-группа;
- анкетирование;
- наблюдение;
- анализ вторичной информации.

5. Как называется вид рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено:

- престижная;
- агрессивная;
- превентивная;
- информативная.

6. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования:

- концепция маркетинга;
- интенсификация коммерческих усилий;
- социально-этический маркетинг;
- концепция совершенствования товара.

7. Что относится к методам маркетингового исследования:

- экспортные оценки;
- публикация;
- статистика;
- описание.

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

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля):

Вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность стратегического маркетинга.
2. Концепции и функции стратегического маркетинга.
3. Сущность и назначение стратегического плана предприятия.
4. Организации процесса стратегического планирования на предприятии.
5. Понятие и содержание миссии организации.
6. Методы стратегического анализа в маркетинге.
7. Этапы маркетингового исследования конкурентной среды рынка.
8. Основные подходы к изучению деятельности конкурентов.
9. Методы изучения и анализа деятельности конкурентов.
10. Расчет и оценка основных показателей, отражающих конкурентное состояние рынка.
11. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия на рынке.
12. Типы стратегического поведения предприятий на рынке.
13. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.
14. Выбор типа хозяйственной стратегии предприятия.
15. Планирование и прогнозирование деятельности предприятия.
16. Характеристика и основные виды портфельных стратегий.
17. Стратегический подход к сегментации рынка.
18. Направления стратегического и оперативного управления ассортиментом.
19. Анализ оптимальности структуры ассортимента предприятия.
20. Товарные стратегии предприятия.
21. Характеристика основных показателей ассортимента.
22. Разработка ценовых стратегий предприятия.
23. Характеристика основных видов ценовых стратегий.
24. Стратегический подход к управлению сбытовой политикой фирмы.
25. Характеристика системы интегрированных каналов распределения товаров.
26. Мерчандайзинг в системе маркетинга.
27. Разработка и управление коммуникационной политикой предприятия.
28. Процесс разработки плана маркетинга предприятия.
29. Структура и содержание плана маркетинга.
30. Определение стратегических целей маркетинга.
31. Механизм принятия маркетинговых стратегических решений.
32. Оптимизация решений в управлении маркетингом.
33. Совершенствование маркетингового механизма управления предприятием.
34. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию процесса управления маркетингом.

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

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

1. Понятие маркетинговой технологии.
2. Технологии, применяемые в практике маркетинговой деятельности.
3. Функции и свойства маркетинговых технологий.
4. Предмет и методы маркетинговых технологий.
5. Классификация маркетинговых технологий.
6. Особенности и методы интернет-маркетинга.
7. Цель и методы аудита маркетинга.
8. Методы стратегического маркетингового анализа компании.
9. Матричные методы анализа.
10. Методы проведения портфельного анализа компании.
11. Сущность и виды маркетинговых стратегий развития бизнеса.
12. Инструменты маркетингового планирования (4р,7р).
13. Краткая характеристика CRM-системы
14. Средства маркетинговой коммуникации современной компании.