

**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.04 Стратегический маркетинг

38.04.01 Экономика

Экономическое и правовое обеспечение бизнеса

магистр

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
<p>ПК-3 Способен анализировать состояние рыночной среды и оценивать ее влияние на текущий и перспективный спрос и предложение, осуществлять продвижение товаров и услуг, оценивать состояние конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации в соответствии с действующим антимонопольным законодательством</p>	<p>ПК-3.1 Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды</p>	<p>знает Методов сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды</p> <p>умеет Сбор и анализ первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды</p> <p>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</p>
	<p>ПК-3.2 Способен проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, потребности и т.д.), каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению</p>	<p>знает методику проведения анализа клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разработки рекомендаций по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках, а также располагает необходимыми сведениями в области действующего антимонопольного законодательства</p> <p>умеет проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, а также разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках</p>

с действующим антимонопольным законодательством	продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства	владеет навыками методикой проведения анализа клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, а также разрабатывает рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок с учетом действующего антимонопольного законодательства
---	--	---

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	3	ПК-3.1	Тест
1.2.	Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия	3	ПК-3.1	
1.3.	Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг	3	ПК-3.1	Тест
2.	2 раздел. Маркетинговая политика в международном бизнесе			
2.1.	Разработка плана маркетинга предприятия	3	ПК-3.1	
2.2.	Маркетинговые метрики оценки эффективности стратегии предприятия	3	ПК-3.1, ПК-3.2	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	Курсовые работы (проектов)	Вид самостоятельной письменной работы, направленный на творческое освоение общепрофессиональных и профильных профессиональных дисциплин (модулей) и выработку соответствующих профессиональных компетенций. При написании курсовой работы студент должен полностью раскрыть выбранную тему, соблюсти логику изложения материала, показать умение делать обобщения и выводы.	Перечень тем курсовых работ (проектов)
3	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. Стратегия – это: -:

а. система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на достижение конечных результатов посредством учета и активного влияния на рыночные условия;

б. это совокупность научно обоснованных взглядов, подходов, принципов, определяющих методологию обеспечения стратегической конкурентоспособности объектов;

с. это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели;

д. это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций

2. Стратегический маркетинг по мнению Ж. – Ж. Ламбену – это -:

а. это совокупность научно обоснованных взглядов, подходов, принципов, определяющих методологию обеспечения стратегической конкурентоспособности объектов;

б. это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций;

с. систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработка и производство продукта или совокупности услуг, которые позволяют компании обслуживать выбранные группы более эффективно, чем ее конкуренты и, тем самым, приобрести устойчивое конкурентное преимущество

3. Операционный маркетинг – это

а. это совокупность научно обоснованных взглядов, подходов, принципов, определяющих методологию обеспечения стратегической конкурентоспособности объектов;

б. организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей, и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей;

с. систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг;

д. вид, сфера деятельности по управлению, состоящий в реализации выбранных перспективных маркетинговых целей через осуществление изменений на предприятии.

4. Целью стратегического маркетинга является

а. достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях;

б. проведение хорошо продуманной и тщательно спланированной подготовительной работы как непременного условия успешного внедрения маркетинга на предприятии;

с. повышение стратегической конкурентоспособности управляемого объекта;

д. ясное представление у высшего руководства фирмы о действительном месте и роли службы маркетинга как орудия действенного повышения эффективности всей хозяйственной деятельности фирмы

5. Авторами концепции стратегического маркетинга являются:

а. Райс Э., Траут Д.;

б. Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон;

с. И. Ансофф, А. Чандлер, К. Эндрюс и др.

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

а. опрос;

б. наблюдение;

с. оценка внешней среды;

д. экстренная оценка.

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

а. гальванометр;

б. тахистоскоп;

с. анкета;

д. аудиометр.

8. Структура продвижения – это:

а. конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;

б. совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;

с. анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций.

9. Главным методом тестирования рекламы является:

а. фокус-группа;

- b. анкетирование;
- c. наблюдение;
- d. анализ вторичной информации.

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

- a. престижная;
- b. агрессивная;
- c. превентивная;
- d. информативная.

Примерные тестовые задания для проведения контрольной точки по теме №2

1. Если в результате СВОТ-анализа компания выясняет, что она имеет плохие

- a. перспективы и неизбежные трудности, то можно считать, что ее бизнес;
- b. зрелый;
- c. идеальный;
- d. рискованный;
- e. проблемный.

2. Если в результате СВОТ-анализа компания выясняет, что она имеет одинаково низкие

- a. возможности и опасности, то можно считать, что ее бизнес;
- b. зрелый;
- c. идеальный;
- d. рискованный;
- e. проблемный.

3. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности увеличения уровня продаж, обновленных (модифицированных) существующих продуктов на существующих рынках в целях увеличения доли рынка компании анализируются в секторе:

- a. развития продукта;
- b. диверсификации;
- c. расширения рынка;
- d. углубления рынка.

4. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности освоения производства нового продукта и внедрения его на существующие рынки анализируются в секторе:

- a. развития продукта;
- b. диверсификации;
- c. расширения рынка;
- d. углубления рынка.

5. В матрице БКГ бизнес-области, конкурирующие в растущих отраслях, но занимающие относительно небольшую долю рынка, определяются как:

- a. «вопросительные знаки»;
- b. «дойные коровы»;
- c. «звезды»;
- d. «собаки».

6. В «стратегическую пирамиду» одноотраслевого предприятия не входит:

- a. корпоративная стратегия;
- b. деловая стратегия;
- c. функциональные стратегии;
- d. операционные стратегии.

7. Какие стратегии образуют «стратегическую пирамиду» крупной диверсификационной компании?

- a. корпоративная стратегия;
- b. стратегия горизонтальной интеграции;
- c. функциональная стратегия;
- d. стратегия фокусирования;
- e. деловая стратегия;
- f. операционная стратегия.

8. Может ли фирма на практике одновременно реализовывать несколько стратегий:

- a. может;
- b. не может;
- c. может, только если это многоотраслевая компания.

9. Какой тип стратегии (из группы стратегии концентрированного роста) выбрала фирма, прилагающая большие усилия в области маркетинга и стремящаяся завоевать лучшие позиции с данным продуктом на данном рынке:

- a. стратегию развития рынка;
- b. стратегию развития продукта;
- c. стратегию проникновения на рынок.

10. Детализированный процесс описания отдельных сегментов окружения в пределах единого стратегического плана предприятия с целью выбора их в качестве зоны делового интереса для реализации стратегии – это

- a. стратегическая зона хозяйствования;
- b. стратегическое экономическое зонирование;
- c. стратегическая единица бизнеса.

Примерные тестовые задания для проведения контрольной точки по теме №3

1. Руководитель предприятия на совещании говорит, что для того, чтобы окупить новое оборудование, необходимо обеспечить товарооборот в размере 20 млн. рублей в месяц, что позволит занять 3% доли рынка. Как можно охарактеризовать данную проблему?

- a. Частично структурированная
- b. Неструктурированная
- c. Это вообще не проблема
- d. Хорошо структурированная

2. На рынке производства пластиковой тары наблюдается значительный спрос. Однако у одного из производителей данного продукта падают продажи. Руководитель не может понять, в чем проблема. Выберите правильный алгоритм определения проблемы.

- a. Выслушать мнение руководителя, выявить критерии оценки, сформировать группу экспертов и подвести итог
- b. Сформировать группу экспертов, выбрать метод анализа, сформировать критерии оценки, провести экспертный опрос, подвести итоги
- c. Выбрать метод анализа, собрать группу экспертов, выслушать мнение руководителя и сделать заключение
- d. Провести исследование рынка, выявить критерии оценки рынка, собрать группу экспертов, оценить критерии рынка и подвести итог исследования

3. Для выявления проблем и определения целей развития фирмы, на начальном этапе часто используют контент анализ. Какое из следующих определений наиболее точно определяют это понятие?

- a. Это систематическая числовая обработка, оценка формы и содержания информационного источника
- b. Это качественная интерпретация любых печатных источников информации
- c. Мониторинг мнений и суждений специалистов по проблеме предприятия
- d. Это сбор мнений целевых потребителей относительно бренда и оценка параметров их потребления.

4. При изучении материалов, посвященных развитию цифровых рынков, исследователь обращает внимание на ряд эпитетов, которые используются при описании цифровых рынков: прогрессивные, прорывные, хорошо известные, опасные, рискованные и т.д. Что будет делать с этой информацией исследователь?

- a. Составит список определений и выражений, который потом приложит к отчету
- b. Ничего делать не будет, так как эти эпитеты требуют дальнейшей интерпретации
- c. Передаст эту информацию группе экспертов, которые специально отобраны для проведения контент анализа
- d. Сгруппирует по смыслу и сделает количественную оценку смысловых единиц

5. Оцените два следующих утверждения:

— Прогноз - это предположение о будущих событиях в определенных условиях внешней среды, а гипотеза — это утверждение, основанное на исторической экстраполяции данных.

— Гипотеза - это предположение о будущих событиях в определенных условиях внешней среды, а прогноз — это утверждение, основанное на исторической экстраполяции данных.

- a. 1 и 2 - верно
- b. 1 - верно, 2 - неверно
- c. 1 - неверно, 2 - верно
- d. 1 и 2 - неверно

6. Каково основное назначение информационной маркетинговой системы?

- a. Состоит в сборе информации о рыночной конъюнктуре;
- b. Состоит в предоставлении данных о текущем состоянии предприятия;
- c. Состоит в систематическом пополнении всей имеющейся информации к компании информации;
- d. Состоит в анализе данных о потребителях и производственных возможностях компании

7. При анализе различных ситуаций, выделяют три типа информационных показателей: классифицирующие, топологические и метрические. Согласны ли Вы со следующими утверждениями:

— Классифицирующая информация служит только для идентификации объектов, а сравнительная - позволяет детализировать и ранжировать классификационный признак.

— Метрические показатели служат для идентификации объектов анализа, а топологические — для характеристики этих объектов

- a. 1 и 2 - верно
- b. 1 - верно, 2 - неверно
- c. 1 - неверно, 2 - верно
- d. 1 и 2 – неверно

8. Предприятие производит и реализует аксессуары для подростков и молодежи. До сих пор компания не выделяла сегменты рынка. Однако для корректировки ценовой политики была произведена сегментация, и было определено, что для подростковой группы товар должен стоить не более 500 рублей, а для молодежной группы – до 1000 рублей. Как можно охарактеризовать данную информацию?

- a. Качественная
- b. Топологическая
- c. Классифицирующая
- d. Метрическая

9. При проведении экспертного анализа часто используют шкалу Лайкерта (от полного согласия до полного несогласия с каким-либо высказыванием или явлением). К какому виду шкал можно ее отнести?

- a. Порядковая
- b. Интервальная
- c. Метрическая
- d. Шкала наименований

10. Аналитик рассказывает, что при проведении исследования он использовал семантический дифференциал. Он применял его для того чтобы:

- a. понять смысл высказываний конечного потребителя относительно марки продукта
- b. указать на количественные различия между ценами конкурирующих марок продукта
- c. идентифицировать отношение покупателей к продукту
- d. для выявления различий между двумя марками одного и того-же вида товара

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. 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.

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

Задача 1.

Магнитогорский сталепрокатный завод – единственный в Российской Федерации – выпускает пищевую жести для производства консервной банки. Он имеет ограниченное количество покупателей, но все они закупают крупные партии товаров. Практически на настоящий момент Магнитогорский завод является единственным поставщиком пищевой жести на территории РФ, особенно на территории Сибири и Дальнего Востока, поскольку импортная жести обходится для производителей жестянобаночной тары очень дорого.

Охарактеризуйте состояние конкурентной среды на рынке продавца и покупателя пищевой жести. Какую стратегию для производителя вы можете посоветовать в данном случае?

Задача 2.

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

1. Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, – 30 млн руб.; издержки обращения – 20 млн руб., прибыль от реализации товара – 50 млн руб.

2. Одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения 12 млн руб., прибыль 6 млн руб.

3. Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 8 млн руб., прибыль 24 млн руб.

Задача 3.

Фирма выпускает несколько видов товаров, товар А и С занимают на рынке прочные позиции, но несмотря на усиленное продвижение данных товаров, роста их продаж не наблюдается. Товары В и Д занимают небольшие доли на рынке и оттягивают значительную часть ресурсов, не имея особенных перспектив, но обеспечивают минимальную прибыль. Товар Е имеет хорошие перспективы, но рост его продаж сдерживается недостатком финансирования, для его продвижения необходима концентрация значительных резервов, которыми фирма на данном этапе не располагает.

Дайте рекомендации фирме, по формированию хозяйственного портфеля и по выбору стратегии конкурентной борьбы на каждом направлении

Задача 4.

Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий, она – лидер регионального рынка. Большинство местных потребителей считает, что продукция «Золотого ключика» вкуснее, чем продукция его конкурентов и готова покупать ее по более дорогой цене. Однако, в последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами.

Определите, какие именно показатели необходимо отслеживать фирме «Золотой ключик»?

Задача 5.

Необходимо выявить угрозы (согласно модели, М. Портера) для следующих отраслей:

услуги радиовещания;

местные газетные издания;

частная стоматология.

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.