

**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.О.01.03 Анализ трендов маркетинговой и коммерческой
деятельности**

38.04.02 Менеджмент

Цифровой маркетинг и управление продажами

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
ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.2 Формирует и критически оценивает альтернативные варианты решения профессиональных задач с учётом критериев организационной эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	знает теоретические основы формирования и критической оценки альтернативных вариантов решений профессиональных задач с учётом критериев организационной эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий
		умеет выявлять особенности поведения субъектов социально-экономических взаимодействий в зависимости от специфики среды, включая особенности кросс-культурных взаимодействий
		владеет навыками навыками формирования и критической оценки альтернативных вариантов решений профессиональных задач с учётом критериев организационной эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. Вырабатывает стратегию действий	знает теоретические основы проведения анализа проблемных ситуаций как системы, выявления ее составляющих и связей между ними, разработки стратегии действий
		умеет анализировать проблемные ситуации как системы, выявлять их составляющие и связи между ними, разрабатывать стратегии действий
		владеет навыками навыками анализа проблемных ситуаций как системы, выявления их составляющих и связей между ними, разработки стратегии действий

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций

1.	1 раздел. Раздел 1			
1.1.	Траектории маркетинга и коммерции	1	УК-1.1	Проект
1.2.	Анализ трендов в маркетинговой и коммерческой деятельности: взгляд практикующего маркетолога (часть 1)	1	УК-1.1	Проект
1.3.	Анализ трендов в маркетинговой и коммерческой деятельности: взгляд практикующего маркетолога (часть 2)	1	УК-1.1	Проект
1.4.	Региональная торговля в актуальном фокусе: состояние и перспективы развития потребительского рынка в Ставропольском крае	1	ОПК-3.2	Проект
1.5.	Развитие межрегионального обмена и выход на международные рынки	1	ОПК-3.2	Проект
1.6.	Контроль	1	УК-1.1, ОПК-3.2	Проект
Промежуточная аттестация				За

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			
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
1	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
Промежуточная аттестация			

2	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету
---	-------	---	----------------------------

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Анализ трендов маркетинговой и коммерческой деятельности"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Тестовые задания для промежуточного контроля

Что такое код протекции:

- а) число покупателей в интернет-магазине
- б) пароль для входа в интернет-магазин
- в) число, которое должен ввести покупатель, для совершения покупки в интернет-магазине

Электронная коммерция — это:

- а) автоматизация закупочных процессов
- б) сфера цифровой экономики, включающая в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей
- в) деятельность, главная цель которой, получение прибыли

Что такое баннер:

- а) рекламный заголовок
- б) оба варианта верны
- в) небольшая прямоугольная картинка, на которой размещена реклама продукта +
- г) нет верного ответа

В чем проявляется «маркетинговая близорукость» предприятия при планировании маркетинговых мероприятий?

- а) в отсутствии маркетинговой службы предприятия
- б) в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду, например, прибыль
- в) в выборе поставщиков, территориально отдаленных от фирмы

Кейс:

Задание: постройте ментальную карту актуальных трендов / инструментов, способных оказать существенное влияние в ближайший год на развитие маркетинга.

Ментальная карта - метод организации идей, задач, концепций и любой другой информации. Помогают визуально структурировать, запоминать и объяснять сложные вещи.

В центре всех ментальных карт — главная идея. От нее отходят ключевые мысли (элементы), которые можно делить на подпункты до тех пор, пока вся информация не будет структурирована.

Цифровой инструментарий: для выполнения данного задания можно воспользоваться предлагаемыми (Xmind // <https://xmind.app/>; MindNODE // <https://www.mindnode.com/>; Mindjet // <https://www.mindmanager.com/en/>) или любыми иными сервисами для построения ментальных карт.

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

Вопросы к зачету

1. Роль маркетинговых трендов в формировании стратегии компании
2. Маркетинговый анализ рынка: виды, этапы и методы
3. Сущность и основные инструменты маркетингового анализа
4. Гибридные методы маркетингового анализа
5. Различия между маркетинговыми трендами и фадами.
6. Факторы, влияющие на формирование маркетинговых трендов (демографические изменения, технологические инновации, изменение потребительского поведения)
7. Использование маркетинговых трендов для достижения целей субъектами бизнеса
8. Влияние индустрии 4.0 на маркетинговую и коммерческую деятельность компаний
9. Адаптация компаний к изменяющимся трендам коммерческой деятельности
10. Преимущества и недостатки электронной коммерции по сравнению с традиционной
11. Успешный опыт российских компаний по адаптации к изменяющимся условиям рынка
12. Влияние ключевых трендов коммерческой деятельности на ведущие отрасли национальной экономики
13. Ключевые шаги анализа маркетинговых трендов
14. Ключевые шаги анализа трендов коммерческой деятельности
15. Влияние цифровизации на коммерческую деятельность компаний

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

Тематика докладов

1. Место и роль аналитической функции в системе маркетинга
2. Понятие и макроэкономические показатели конъюнктуры рынка
3. Анализ производственного потенциала рынка
4. Анализ потребительского потенциала рынка
5. Понятие и границы конкурентных товарных рынков
6. Анализ рыночной концентрации как фактора конкуренции
7. Задачи и методы анализа потребительского поведения
8. Анализ потребностей и структуры покупок
9. Аналитическая модель оценки покупательских требований и пожеланий
10. Аналитические модели пробного маркетинга и оценки покупательских ожиданий
11. Анализ эффективности товарного портфеля предприятия
12. Анализ и оценка моделей сбытовой деятельности
13. Индикаторы и критерии маркетинговых рисков