

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

УТВЕРЖДАЮ

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

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.06 Управление стоимостью компании

38.04.08 Финансы и кредит

Корпоративный и банковский менеджмент

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
--------------------------------	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Темы			
1.1.	Особенности банковского маркетинга	4		Тест
1.2.	Анализ рынка банковских услуг	4		Тест, Задачи
1.3.	Банковский маркетинг по видам операций	4		Тест
1.4.	Контрольная точка № 1	4		Контрольная работа
1.5.	Продвижение банковских услуг на рынке	4		Устный опрос
1.6.	Банковская реклама	4		Тест
1.7.	Предпосылки разработки новых банковских продуктов	4		Разноуровневые задачи и задания
1.8.	Контрольная точка № 2	4		Тест
1.9.	Технологии проектирования банковских продуктов	4		Тест, Собеседование
1.10.	Финансовый инжиниринг как способ продвижения новых банковских продуктов	4		Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.11.	Организационные структуры банковского маркетинга	4		Тест
1.12.	Контрольная точка № 3	4		Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
	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			
1	Устный опрос	Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.	Перечень вопросов для устного опроса
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
3	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
4	Разноуровневые задачи и задания	б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровневых задач и заданий
Для оценки навыков			

Промежуточная аттестация			
5	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) "Управление стоимостью компании"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Процент посещения лекций		Начисляемые баллы		Максимальный	
начисленный балл за семестр					
I	II	III			
0-49%	0 баллов	0 баллов		0 баллов	
50-74%	1 балл	1 балл		1 балл	
75-84%	2 балла	2 балла		2 балла	
85-94%	2 балла	2 балла		2 балла	
95-100%	3 балла	3 балла		4 балла	

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

Тестовые задания

1. Основные принципы маркетинговой деятельности – это:
 - Ориентация на потребителя
 - Адаптивность и воздействие на потребителя
 - Инновация и концентрация усилий
 - Системность
 - Программно-целевой подход.
2. маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.
3. К общим функциям маркетинга следует отнести:
 - анализ
 - планирование
 - организацию
 - координирование
 - учет и контроль.
4. К специфическим функциям маркетинга следует отнести:
 - Анализ
 - Товарно-производственную
 - Сбытовую.
5. В маркетинговых исследованиях при проверке гипотез относительно причинно-следственных связей «фактор X может быть не единственной причиной появления или изменения фактора Y, а лишь одной из многих» в результате влияния переменных.

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

1. Маркетинг в различных сферах деятельности.
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
3. Комплексное исследование товарного рынка.
4. Разработка ценовой политики.
5. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
6. Маркетинговая среда.
7. Концепции маркетинга.
8. Управление маркетингом.
9. Маркетинг организаций.
10. Маркетинг услуг.
11. Маркетинг лиц.
12. Стратегический маркетинг.
13. Сегментация рынка.
14. Планирование маркетинговой деятельности.
15. Маркетинг мест.
16. Информация в маркетинге.
17. Система маркетинговых исследований.
18. Конкурентный анализ маркетинга.
19. Выбор средств стимулирования в маркетинге.
20. Установление цены на товар.
21. Разработка товара.
22. Посредники в маркетинге.
23. Сервис для клиента.
24. Классификация товара на рынках.
25. Основные факторы микросреды в маркетинге.
26. Основные факторы макросреды в маркетинге.
27. Виды маркетинга и их особенности.
28. Воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий.
29. Товар на трех уровнях.
30. Позиционирование и его особенности.