

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Зав. кафедрой  ТДМ ФЭУ
аббревиатура кафедры
Ю.Ю. Сулова
инициалы, фамилия
" 19 " декабря 2017 г.
Торгово-экономический институт
полное наименование института

Кафедра торгового дела и маркетинга
и кафедры, реализующей дисциплину

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

Б1.Б.2.2

индекс и наименование дисциплины (модуля)

Стратегический маркетинг

или практики (на русском и иностранном языке (при реализации на иностранном языке)) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление подготовки/специальность

38.04.02 Менеджмент

*код и наименование направления
подготовки/специальности*

Направленность (профиль)

38.04.02.16 "Стратегическое управление"

код и наименование направленности (профиля)

Красноярск 2017 г.

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей и критериев оценивания компетенций

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и навыков содержится в разделе 1.3 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования» рабочей программы дисциплины (модуля) /практики. Показателями оценивания компетенций являются наиболее значимые знания, умения и владения, которые формирует данная дисциплина.

Курс	Се- местр	Код и содержание компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
2	3	ОК-1: способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знать Уровень 1 основы и современные технологии проведения маркетинговых исследований с использованием инструментария стратегического менеджмента; принципы и методы стратегической маркетинговой деятельности; структуру её основных направлений, а также основные теоретические и концептуальные подходы к её организации;	Реферат, тестирование, контрольные вопросы к зачету
			Уметь Уровень 1 реализовывать на практике основы и современные технологии проведения маркетинговых исследований с использованием инструментария стратегического менеджмента; осуществлять разработку комплекса стратегий компании по продвижению её товарных брендов, а также разрабатывать стратегические планы по их реализации; формирование практического навыка по составлению стратегического плана развития фирмы в конкретных рыночных условиях	Реферат, тестирование, контрольные вопросы к зачету
			Владеть Уровень 1 способностью применять умения и навыки проведения маркетинговых исследований с использованием инструментария стратегического менеджмента; технологиями разработки и реализации маркетинговых стратегий.	Реферат, тестирование, контрольные вопросы к зачету
2	3	ОПК-3: способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знать Уровень 1 особенности различных теоретических подходов к разработке общей стратегической доктрины различных субъектов бизнеса в соответствии со спецификой их целевых рынков, а также состава необходимых для её реализации функциональных стратегий маркетинга	Реферат, тестирование, контрольные вопросы к зачету
			Уметь Уровень 1 делать анализ состояния рынка, обоснованный давать перспективный прогноз; правильно формулировать стратегические цели; в соответствии с условиями и целями уметь подобрать необходимый маркетинговый инструментарий	Реферат, тестирование, контрольные вопросы к зачету
			Владеть Уровень 1 методами стратегического анализа; методами стратегической сегментации	Реферат, тестирование, контрольные вопросы к зачету

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания.

Для каждой процедуры оценивания предоставляются материалы для оценивания (типовые варианты проверочных заданий, темы рефератов, эссе, проектов, экзаменационные билеты, варианты тестов и т.д.), шкалы оценивания, методические материалы для оценивания.

2.1 Реферативные задания

2.1.1 Типовые варианты заданий

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии
2. Формирование и реализация альтернатив стратегии роста предприятия
3. Стратегии реализации комплекса маркетинга предприятия
4. Стратегическая сегментация рынков предприятия
5. Сегментный анализ в формировании стратегии развития предприятия
6. Сегментный анализ в формировании стратегии розничной реализации продукции предприятия
7. Сегментный анализ в формировании стратегии рекламного воздействия на потребителя
8. Стратегия маркетинговой деятельности предприятия
9. Стратегическое планирование деятельности предприятия
10. Матричный портфельный анализ в формировании стратегии деятельности предприятия
11. SPACE – анализ (или GAP – анализ; или SWOT – анализ; или Portfolio – анализ) в формировании стратегии развития предприятия
12. Разработка и обоснование конкурентной стратегии предприятия
13. Формирование стратегических направлений реализации товарной политики предприятия
14. Разработка и обоснование сбытовой стратегии предприятия
15. Формирование альтернатив стратегии ценовой политики предприятия
16. Стратегии коммуникационной деятельности предприятия
17. Стратегические решения процесса продвижения товара предприятия
18. Стратегии формирования конкурентных преимуществ фирмы
19. Стратегия позиционирования продукции предприятия
20. Стратегия управления каналами распределения продукции предприятия
21. Информационное обеспечение разработки стратегии деятельности предприятия
22. Проектирование организационной структуры управления маркетингом
23. Стратегия расширения рынка сбыта продукции предприятия
24. Маркетинговые исследования в формировании конкурентной стратегии предприятия
25. Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития предприятия
26. Маркетинговые исследования в формировании стратегии ценовой политики предприятия
27. Маркетинговые исследования в формировании стратегии рекламной деятельности предприятия
28. Маркетинговые исследования в формировании стратегии коммуникационной политики предприятия
29. Исследования спроса в формировании стратегии товарной (ценовой, сбытовой и др.) стратегии предприятия

30. Эффективность реализации маркетинговой стратегии предприятия

2.1.2 Методические рекомендации

Реферат – краткий доклад по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников, являющийся изложением содержания научной работы, статьи и т. п. Это своего рода результат творческой исследовательской деятельности направленный на то, чтобы сделать изучаемую тему достоянием других и обозначить его приоритет в избранной области исследований. Реферат должен содержать краткий, но достаточный для понимания отчет о проведенном литературном обзоре и объективное обсуждение его значения с достаточным количеством данных и ссылок на опубликованные источники информации, чтобы коллегам можно было оценить и самим проверить работу. Чтобы написать реферат необходимо соблюдать стандарты построения общего плана учебной публикации и требования публицистического стиля изложения материала.

2.1.3 Шкала оценивания

Статья оценивается исходя из приведенных ниже критериев.

Критерии	Показатели	Баллы
1. Актуальность	– исследовательский характер реферата.	2 3 4 5
	– новизна литературного обзора, эвристичность.	2 3 4 5
	– актуальность работы, практическая и/или теоретическая значимость	2 3 4 5
2. Содержание и структура	– соответствие структуры работы общепринятым требованиям для научных работ	2 3 4 5
	– грамотность и логичность изложения	2 3 4 5
	– анализ литературы по теме.	2 3 4 5
3. Наглядность и оригинальность	– наличие таблиц и рисунков	2 3 4 5
	– личный вклад автора в исследование	2 3 4 5
	– оригинальность не менее 50%	2 3 4 5
Среднее арифметическое по баллам		_____

Перевод среднего арифметического по баллам в академическую оценку осуществляется следующим образом:

- «Отлично» - 4,5 балла и выше,
- «Хорошо» - от 3,5 по 4,4 балла,
- «Удовлетворительно» - от 2,5 по 3,4 балла
- «Неудовлетворительно» - менее 2,5 балла

2.2 Тестовые задания

2.2.1 Типовые варианты заданий

ПРИМЕР ТЕСТА

1. Убытки на какой стадии описывает число 1000 при экономии средств на этапе стратегического маркетинга в соотношении 1:10:100:1000:
 - а) производства
 - б) НИОКР
 - в) потребления или распределения
 - г) продвижения

2. Рассмотрение любого экономического объекта как совокупность взаимосвязанных элементов, имеющей вход, выход, связь с внешней средой и обратную связь предполагает следующий принцип стратегического маркетинга:

- а) принцип системного подхода к управлению
- б) принцип структурного подхода к управлению
- в) принцип организованного подхода к управлению
- г) принцип последовательного подхода к управлению

3. Какая подсистема НЕ входит в систему стратегического маркетинга?

- а) управляемая подсистема
- б) подсистема научного сопровождения
- в) организационная подсистема
- г) обеспечивающая подсистема

4. Обеспечивающая подсистема включает в себя следующие элементы:

- а) коммуникационное обеспечение
- б) методическое обеспечение
- в) финансовое обеспечение
- г) государственное обеспечение

5. Суть предметного подхода в следующем:

- а) создание качественно новой продукции
- б) концентрация на одном сегменте
- г) совершенствование существующей продукции
- д) более глубокое изучение рынка

6. На каком рынке применим функциональный подход:

- а) на полностью освоенном (старом)
- б) на новом
- в) как на старом, так и на новом
- г) на частично освоенном

7. Конкурентные преимущества на уровне корпоративной стратегии заключаются в следующем:

- а) в увеличении масштабов производства
- б) в более низких издержках
- в) в рационализации сбытовой сети
- г) в привлечении уникальных ресурсов

8. Стратегическая область функциональной стратегии –

- а) фирма как целостная организация
- б) внутрифирменные процессы
- в) области бизнеса
- г) ресурсные составляющие бизнеса

9. Заключительный этап процесса стратегического планирования:

- а) финансовое обеспечение
- б) оценка привлекательности плана

- в) корректировка плана
- г) оценка конкурентоспособности плана

10. В состав базовых стратегий не входят

- а) стратегии стабилизации
- б) стратегии развития
- в) стратегии выживания
- г) стратегии экономии ресурсов

11. Усиление влияния на поставщиков сырья предполагает:

- а) регрессивная интеграция
- б) горизонтальная интеграция
- в) прогрессивная интеграция
- г) отраслевая интеграция

12. В матрице БКГ финансовые потоки от «дойных коров» выгоднее направлять на:

- а) товары «звезды»
- б) товары «трудные дети»
- в) товары «собаки»
- г) инвестировать другую область бизнеса

13. Основная стратегическая задача для товаров «звезды» в матрице БКГ:

- а) сохранять долю рынка или увеличивать
- б) довольствоваться достигнутым положением, постепенно сокращая долю рынка
- в) деинвестирование
- г) выборочное инвестирование отдельных товаров

14. Стратегические хозяйствующие единицы разделяются на победителей, проигравших и занимающих среднее положение в матрице:

- а) ADL/LG
- б) BCG
- в) Mc.Kinsey (GE)
- г) Hofer/Shendel

15. В основе модели Shell/DPM лежат:

- а) показатели привлекательности рынка и конкурентоспособности фирмы
- б) показатели темпа роста рынка и относительной доли рынка
- в) показатели сильных сторон компании и привлекательности рынка
- г) стадии ЖЦ рынка и конкурентные позиции фирмы

2.2.2 Методические рекомендации

Тесты по темам и итоговый тест по курсу содержат ограниченное число вопросов, формируемых системой случайным образом из банка вопросов. Время прохождения теста устанавливается в среднем из расчета полторы минуты на один вопрос, т.е. если в тесте 15 вопросов, то на его прохождение отводится 25 минут.

2.2.3 Шкала оценивания

- «Отлично» - студент правильно ответил на 9-10 вопросов;
- «Хорошо» студент правильно ответил на 7-8 вопросов;
- «Удовлетворительно» студент правильно ответил на 5-6 вопросов;
- «Неудовлетворительно» студент правильно ответил менее чем на 5 вопросов.

2.3 Вопросы к зачету

2.3.1 Типовые варианты заданий

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Сущность стратегического маркетинга.
2. Принципы и методология стратегического маркетинга.
3. Функции стратегического маркетинга.
4. Общая структура компонентов системы стратегического маркетинга.
5. Научное сопровождение системы стратегического маркетинга.
6. Целевая подсистема системы стратегического маркетинга на предприятии.
7. Обеспечивающая системы стратегического маркетинга на предприятии.
8. Управляемая системы стратегического маркетинга на предприятии.
9. Управляющая система стратегического маркетинга на предприятии.
10. Иерархические уровни стратегического планирования.
11. Структура и содержание модели БКГ.
12. Структура и модели GE/Mc Kinsey.
13. Стратегические рекомендации определения позиции бизнеса модели GE/Mc Kinsey.
14. Переменные характеристики определения позиции бизнеса модели GE/Mc Kinsey.
15. Структура модели Shell/DPM.
16. Стратегические рекомендации модели Shell/DPM.
17. Переменные характеристики определения позиции бизнеса модели Shell/DPM.
18. Структура модели Hoger/Schendel.
19. Стратегические рекомендации модели Hoger/Schendel.
20. Переменные характеристики модели Hoger/Schendel.
21. Сущность и структура модели ADL/LG.
22. Стратегические рекомендации модели ADL/LG.
23. Переменные характеристики модели ADL/LG.
24. Алгоритм процесса стратегического планирования на предприятии.
25. Понятие стратегия. Базовые стратегии предприятия.
26. Стратегия выживания: сущность, стратегические альтернативы.
27. Стратегия стабилизации: сущность, стратегические альтернативы.
28. Стратегия развития: сущность, стратегические альтернативы.
29. Стратегия интенсивного роста: сущность, стратегические альтернативы.
30. Стратегия интеграционного роста: сущность, стратегические альтернативы.
31. Стратегия диверсификационного роста: сущность, стратегические альтернативы.
32. Концепция стратегического плана предприятия.
33. Понятие и структура экономической стратегии предприятия.
34. Структуризация проблемы формирования экономической стратегии предприятия.
35. Товарная стратегия предприятия.
36. Ценовая политика и стратегические подходы к ценообразованию.

37. Стратегия взаимодействия фирмы с рынками производственных ресурсов.
38. Стратегия поведения фирмы на рынках денег и ценных бумаг.
39. Стратегия снижения транзакционных издержек.
40. Стратегия внешнеэкономической деятельности фирмы.
41. Стратегия снижения производственных издержек.
42. Стратегические решения предприятия по организации системы сбыта.
43. Стратегии инвестиционной и инновационной деятельности фирмы.
44. Этапы формирования экономической стратегии.
45. Оценка нестабильности внешней среды по шкале Ансоффа.
46. Стратегические позиции предприятия; подходы к определению (СПП), координаты и характеристика областей.
47. Стратегии охвата рынка.
48. Стратегия инновации, вариации, элиминации в реализации товарной политики предприятия.
49. Методы оценки адекватности товара требованиям потребителей.
50. Методы оценки адекватности товара требованиям торговли и экономическим целям предприятия.

2.3.2 Методические рекомендации

Цель проведения зачета заключается в проверке уровня овладения компетенциями по дисциплине. Зачет проводится в форме устного собеседования преподавателя и студента по заранее установленным вопросам.

Зачет проводится в соответствии с регламентом, установленным документами СФУ.

2.3.3 Шкала оценивания

Оценка «Зачтено» - содержание ответа раскрывает сущность заданных вопросов, излагается без особых затруднений; правильное решение задачи с достаточным экономическим обоснованием полученных результатов; достаточные ответы на дополнительные вопросы по программному материалу.


Оценка «Незачтено» - ответ магистра свидетельствует о фрагментарности его знаний, неумении выстроить логическую схему изложения знаний по заданным вопросам; задача решена неверно; ответы на дополнительные вопросы по программному материалу поверхностны.

ФОС по дисциплине

Стратегический маркетинг

разработан в соответствии с ПВД ФОС-2017 Университета, ФГОС ВО
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент и учебным планом
38.04.02.16 "Стратегическое управление"
сетевая форма обучения, 2017 год набора

Разработчик(и)



подпись

Е. В. Щербенко

инициалы, фамилия