

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

СОГЛАСОВАНО

Зав. кафедрой



подпись

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.4

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) **38.04.02.17 "Управление проектом (в том числе по отраслям)"**

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	Семестр	Код и содержание компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
1	2	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 Лабораторные задания Тестовые задания Контрольные вопросы к экзамену
			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 Лабораторные задания Тестовые задания Контрольные вопросы к экзамену
			Владеть Уровень 1 способностью применять умения и навыки проведения маркетинговых исследований с использованием инструментария стратегического менеджмента; технологиями разработки и реализации маркетинговых стратегий.	Реферат Лабораторные задания Тестовые задания Контрольные вопросы к экзамену
1	2	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 Лабораторные задания Тестовые задания Контрольные вопросы к экзамену
			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 Лабораторные задания Тестовые задания Контрольные вопросы к экзамену
			Владеть Уровень 1 методами стратегического анализа; методами стратегической сегментации	Реферат Лабораторные задания Тестовые задания Контрольные вопросы к экзамену

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 учебных 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 Лабораторные задания

2.3.1 Типовые варианты заданий

ПРИМЕР ЛАБОРАТОРНОГО ЗАДАНИЯ

Стратегическое планирование на уровне корпорации (отраслевой стратегический анализ)

Цель лабораторной работы

Целью данной работы является:

- освоение, систематизация и закрепление пройденного материала, раскрывающего процесс анализа внешних факторов;
- развитие практических умений и навыков, объединенных целью овладения формами и методами отраслевого стратегического анализа (далее ОСА).

Краткие теоретические сведения

После того, как функции перспективного продукта определены и выделены предпочтительные целевые сегменты, то возникает необходимость установления возможностей и угроз, исходящих от отрасли, к которой принадлежит продукт, поскольку они обусловлены неподконтрольными для фирмы факторами. Для этого необходимо изучить ситуацию в отрасли и условия конкуренции в ней.

Целью ОСА является установление общей привлекательности отрасли. В число определяющих факторов входят:

- размер потенциально рынка;
- масштабы конкуренции;
- темпы роста рынка;
- стадия жизненного цикла отрасли;
- число конкурентов и их относительные размеры;
- количество и финансовые возможности потребителей;
- степень сложности вхождения в отрасль и выхода из неё;
- темпы технологических изменений, как в процессе производства, так и в создании новой продукции;
- степень стандартизации или дифференциации продукции предприятий - конкурентов;
- размеры получения экономии в масштабах производства, транспортировки или проведения рекламной кампании;
- прибыльность отрасли.

Кроме того, ОСА позволяет выделить возможности и угрозы, исходящие от неподконтрольной внешней среды. При этом выявленные в процессе анализа внешней среды возможности будут представлять в последующем источники конкурентных преимуществ (далее КП), а угрозы – источники конкурентных недостатков (далее КН).

Так, например, к типовым возможностям, как источникам потенциальных КП, следует отнести:

- большой объем потенциального рынка;
- высокие темпы роста рынка;
- слабая конкуренция со стороны предприятий из других отраслей, выпускающих товары-заменители;
- малая вероятность появления новых предприятий-конкурентов;
- слабое конкурентное влияние со стороны предприятий-поставщиков;
- слабое конкурентное влияние со стороны покупателей.

К типовым угрозам, как источникам потенциальных КН, следует отнести:

- высокая активность конкурентов;
- давление со стороны поставщиков и покупателей;
- малый объем потенциального рынка;

- внедрение новых продуктов и их высокие темпы распространения, способные нарушить сложившуюся обстановку из-за существенных единовременных затрат предприятия к адаптации к новым условиям;
- неблагоприятные демографические изменения;
- неблагоприятные политические факторы.

Задание

В ходе выполнения данной лабораторной работы студенты должны провести анализ внешних факторов (ОСА).

Для выполнения данного задания студентам необходимо самостоятельно изучить ситуацию в отрасли и условия конкуренции в ней, определить возможности и угрозы исходящие от отрасли, к которой принадлежит продукт, а также конкурентные преимущества и недостатки самой фирмы.

Методические указания по выполнению задания и обработке результатов эксперимента

Для того чтобы перечисленные в теоретической части показатели приобрели оценочный характер, необходимо для каждого из них разработать шкалу, где каждому уровню измерения должна соответствовать оценка. Такая оценка уже на ранних этапах позволяет выявить уровень привлекательности (рейтинг) отрасли [1].

Каждому из перечисленных выше показателей соответствует шкала оценки (порядковая или интервальная), в которой устанавливается диапазон и выделяются уровни измерения показателя. Этим уровням присваивается какая-либо оценка в той или иной единице измерения, например, в баллах. Присвоение оценок в баллах каждому уровню измерения показателя осуществляется исходя из полезности или трудоемкости достижения конкретного уровня измерения показателя. При этом значения балльных оценок устанавливаются исходя из допущения, что с увеличением порядкового номера уровня измерения показателя приращения в баллах имеют неодинаковую величину. Ниже в таблице 1 приводятся оценочные шкалы измерения перечисленных показателей, разработанные с учетом перечисленных требований.

Таблица 1 – Пример оформления результатов проведения ОСА

Наименование j -го показателя	Относительная важность j -го показателя (W_j)	Код и наименование i -го уровня j -го показателя	Оценка i -го уровня в баллах
1	2	3	4
1. Размер потенциального рынка	w_1	1.1. Очень высокий (свыше 1 млрд. руб.) 1.2. Высокий (от 100 млн. до 1 млрд. руб.) 1.3. Средний (от 10 млн. до 100 млн. руб.) 1.4. Низкий (до 10 млн. руб.)	10 6 3 1
2. -----	w_2	2.1 -----	-----

Студент самостоятельно определяет относительную важность и оценку уровня перечисленных факторов (показателей) в баллах.

Общая предпочтительность отрасли определяется в соответствии с выбранным методом как сумма баллов по установленным ранее показателям:

$$P = \sum_{j=1}^m w_j x_{ij}, \quad (1)$$

где P – общая оценка предпочтительности отрасли (в баллах);
 w_j – значение коэффициента относительной важности

j -го показателя, $(\sum_j^m w_j = 1)$;

x_{ij} - оценка предпочтительности i -го уровня измерения j -го показателя (критерия).

Для удобства восприятия, результаты выявления конкурентных преимуществ и недостатков, исходящих от неподконтрольной внешней среды, можно представить в виде ниже следующей таблицы 2.

Таблица 2 – Пример определения конкурентных преимуществ и недостатков

Конкурентные преимущества	Конкурентные недостатки
1. большой объем потенциального рынка 2. высокие темпы роста рынка и т.д.	1. высокая активность конкурентов 2. давление со стороны поставщиков и покупателей и т.д.

Вопросы

- 1) Какова цель проведения отраслевого стратегического анализа?
- 2) Как определить конкурентные преимущества фирмы?
- 3) Какие типовые источники конкурентных недостатков Вы знаете?
- 4) Какова последовательность этапов отраслевого стратегического анализа?

2.3.2 Методические рекомендации

Задания по выполнению лабораторных работ являются инструкциями. Они представляют собой план по достижению учебной цели, единой для всех обучающихся, минимум действий, которые нужно осуществлять, чтобы достичь положительного результата. После выполнения лабораторного задания обучающийся готовит индивидуальный отчет о проделанной работе в соответствии с требованиями, изложенными в методических указаниях к лабораторным работам и в соответствии со стандартом университета по оформлению письменных работ. Для защиты отчета обязательно подготавливается презентация и ответы на контрольные вопросы.

2.3.3 Шкала оценивания

Оценка	Характеристика
«Отлично»	Работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.
«Хорошо»	Работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом на минимально допустимом уровне, отсутствуют ошибки при описании теории, испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.
«Удовлетворительно»	Работа выполнена полностью. Студент практически не владеет теоретическим материалом, допуская ошибки по существу рассматриваемых (обсуждаемых) вопросов, испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допускает ошибки при ответе на дополнительные вопросы.
«Неудовлетворительно»	Работа выполнена не полностью. Студент не владеет теоретическим материалом, допуская грубые ошибки, испытывает затруднения в формулировке собственных суждений, не способен ответить на дополнительные вопросы.

2.4 Вопросы к экзамену

2.4.1 Типовые варианты заданий

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

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 Hoyer/Schendel.
19. Стратегические рекомендации модели Hoyer/Schendel.
20. Переменные характеристики модели Hoyer/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.

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ТДиМ
_____ Ю.Ю.Суслова
« 02 » сентября 2017 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Министерство
Образования и науки РФ
ФГАОУ ВО «Сибирский Федераль-
ный Университет»

по дисциплине «Стратегический маркетинг»
направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»
профиль: 38.04.02.17 «Управление проектом (в т.ч. по
отраслям»
институт: Торгово-экономический, курс 1

Вопрос № 1.

Научное сопровождение системы стратегического маркетинга.

Вопрос № 2.

Понятие стратегия. Базовые стратегии предприятия.

Экзаменационный билет рассмотрен и утвержден на заседании кафедры
« 01 » сентября 2017 г., протокол № 9.

Составил _____

/проф. Щербенко Е.В./

2.4.2 Методические рекомендации

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

Экзамен проводится в соответствии с регламентом, установленным документами СФУ.

2.4.3 Шкала оценивания

Оценка "отлично" предполагает: полные и точные ответы на 3 вопроса экзаменационного билета, свободное владение основными терминами и понятиями курса, последовательное и логичное изложение материала курса; законченные выводы и обобщения по теме вопросов; исчерпывающие ответы на вопросы при сдаче экзамена.

Оценка "хорошо" предполагает: полные и точные ответы на 3 вопроса экзаменационного билета, знание основных терминов и понятий курса; последовательное изложение материала курса; умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; достаточно полные ответы на вопросы при сдаче экзамена.

Оценка "удовлетворительно" предполагает: полные и точные ответы на 2 вопроса экзаменационного билета, удовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; удовлетворительное знание и владение методами и средствами решения задач; недостаточно последовательное изложение материала курса; умение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов;

Оценка "неудовлетворительно" предполагает: полный и точный ответ на 1 вопроса экзаменационного билета и менее.

ФОС по дисциплине

Стратегический маркетинг

разработан в соответствии с ПВД ФОС-2017 Университета, ФГОС ВО
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент и учебным планом
38.04.02.17 "Управление проектом (в том числе по отраслям)"
очная форма обучения, 2017 год набора

Разработчик(и)



подпись,

Е. В. Щербенко

инициалы, фамилия