

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра «Коммерция и маркетинг»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Стратегический маркетинг»**

Направление подготовки (специальности)	Торговое дело
Код направления подготовки (специальности)	38.04.06
Профиль подготовки	Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг
Квалификация выпускника	Магистр
Форма обучения	Очно-заочная
Код дисциплины	Б1.Б.04

Бекмурзаев И.Д. Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» [Текст] / Сост. Бекмурзаев И.Д. – Грозный: ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет», 2017.

Фонд оценочных средств рассмотрена на заседании кафедры «Коммерция и маркетинг», рекомендована к использованию в учебном процессе (протокол № 02 от 09 октября 2017 г.), составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», (квалификация «магистр»), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 года № 323, с учетом магистерской программы «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг», а также учебного плана по данному направлению подготовки.

© И.Д. Бекмурзаев, 2017г.

© ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет», 2017

Оглавление

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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

Этапы формирования и оценивания компетенций:

Дисциплина обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-3	способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОПК-3.1	Способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций в коммерческой и маркетинговой деятельности
ОПК-4	готовностью выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОПК-4.1	Готовностью выявлять и оценивать риски в рекламной и маркетинговой деятельности
ПК-4	готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия),	ПК-4.1	способность к разработке маркетинговых стратегий

	<p>эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>		
--	--	--	--

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код компетенции и (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Теоретические аспекты развития стратегии	ОПК-3 ПК-4	Устный опрос и выполнение практических заданий на промежуточной аттестации
2	Базовые стратегии развития	ОПК-4 ПК-4	Устный опрос и выполнение практических заданий на промежуточной аттестации

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Рекомендуемые средства (методы) оценивания
ОПК-3.1. Способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций в коммерческой и маркетинговой деятельности	Способен самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций в коммерческой и маркетинговой деятельности. Способен применять методы разработки, реализации и оценки инновационных программ в профессиональной деятельности.	Демонстрирует способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций в коммерческой и маркетинговой деятельности. Владеет методами разработки, реализации и оценки инновационных программ в профессиональной деятельности.	Устный опрос и выполнение практических заданий на промежуточной аттестации
ОПК-4.1. Готовностью выявлять и оценивать риски в рекламной и маркетинговой деятельности	Способен выявлять и оценивать риски в рекламной и маркетинговой деятельности	Демонстрирует способность выявлять и оценивать риски в рекламной и маркетинговой деятельности	Устный опрос и выполнение практических заданий на промежуточной аттестации
ПК- 4.1 способность к разработке маркетинговых стратегий	Способность находить и разрабатывать маркетинговые стратегии	Демонстрирует навыки организации аналитического и стратегического процесса в организации. Демонстрирует использование принципов управления	Устный опрос и выполнение практических заданий на промежуточной аттестации

		маркетинговой деятельностью на основе разработанных маркетинговых планов.	
--	--	---	--

№	Компетенции	Знать:	Уметь:	Владеть:
1	способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ОПК-3)	- основные подходы к сущности концепции стратегического маркетинга, его соотнесения с оперативными действиями предприятия;	- выбирать стратегии маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации, самостоятельно принимать решения и оценивать их оптимальность;	навыками выявления возможностей предприятия для работы на рынке
2	готовностью выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ОПК-4).	- стратегии маркетинга: цели, виды, критерии выбора, оценку их эффективности; управление маркетингом и организацией; принятие решений, методы анализа и формирование решений;	- определять конкурентоспособность товаров и организаций; проводить маркетинговую анализ окружающей среды и внутренних возможностей торгового предприятия;	навыками выявления возможностей предприятия для работы на рынке

		критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций		
3	<p>готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-4).</p>	<p>- особенности разработки маркетинговых стратегий в оптовой и розничной торговле.</p>	<p>- определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению.</p>	<p>навыками выявления возможностей предприятия для работы на рынке</p>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Чеченский государственный университет»
Институт экономики и финансов
Кафедра «Коммерция и маркетинг»

Вопросы для устного опроса
по дисциплине «*Стратегический маркетинг*»

Раздел дисциплины: Теоретические аспекты развития стратегии.

Вопросы:

3. Предпосылки возникновения стратегического менеджмента
4. Основные этапы цикла стратегического управления организацией
5. Миссия организации. Значение миссии в формировании цели и направления развития организации.
6. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей.
7. Анализ внешней среды.
8. Анализ внутренней среды
9. Понятие стратегической единицы бизнеса и корпоративного портфеля
10. Матрица Бостон Консалтинг Групп «рост – доля»,
11. Матрица Дженерал Электрик «привлекательность
12. Отрасли – позиция в конкуренции»

Раздел дисциплины: Базовые стратегии развития.

Вопросы:

1. Стратегия лидерства за счет минимизации издержек
2. Стратегия дифференциации.
3. Стратегии специализации (фокусирования, концентрации)
4. Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка.
5. Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки.
6. Стратегии роста через диверсификацию
7. Стратегии лидера отрасли
8. Стратегия «бросающего вызов»
9. Стратегия «следующего за лидером»
10. Стратегии для слабого бизнеса.
11. Стратегии для фирм, действующих в новых отраслях:
12. Стратегия качества
13. Стратегии ценообразования

14. Стратегии в канале сбыта
15. Стратегии коммуникации: позиционирования, «послания», «звездная».
16. Изложение стратегии.
17. Рекомендации, обобщающие опыт разработки стратегий прошлых лет.

Методические рекомендации по проведению устного опроса:

Устный опрос – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Для подготовки к практическому занятию студент должен ознакомиться с лекционным материал, а также дополнительные источники (учебники, учебные пособия), предложенные в списке литературы.

Шкалы и критерии оценивания:

Баллы	Критерии
5	Глубокое и прочное усвоение программного материала. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания. Свободно справляется с поставленными задачами, может обосновать принятые решения, демонстрирует владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.
4	Знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний, владение необходимыми навыками при выполнении практических задач
3	Демонстрирует усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в выполнении практических заданий
2-1	Слабое знание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ
0	Не было попытки выполнить задание

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Чеченский государственный университет»
Институт экономики и финансов
Кафедра «Коммерция и маркетинг»

Вопросы

для подготовки к экзамену по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Предпосылки возникновения стратегического менеджмента
2. Основные этапы цикла стратегического управления организацией
3. Миссия организации. Значение миссии в формировании цели и направления развития организации.
4. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей.
5. Анализ внешней среды.
6. Анализ внутренней среды
7. Выбор стратегии маркетинга
8. Понятие стратегической единицы бизнеса и корпоративного портфеля
9. Матрица Бостон Консалтинг Групп «рост – доля»,
10. Матрица Дженерал Электрик «привлекательность
11. Отрасли – позиция в конкуренции»
12. Матрица жизненного цикла отрасли
13. Анализ корпоративного портфеля
14. Стратегия лидерства за счет минимизации издержек
15. Стратегия дифференциации.
16. Стратегии специализации (фокусирования, концентрации)
17. Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка.
18. Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки.
19. Стратегии роста через диверсификацию
20. Стратегии лидера отрасли
21. Стратегия «бросающего вызов»
22. Стратегия «следующего за лидером»
23. Стратегии для слабого бизнеса.
24. Стратегии для фирм, действующих в новых отраслях:
25. Стратегия для фирм, действующих в отраслях,
26. находящихся в стадии зрелости.
27. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада.
28. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада.

29. Стратегии конкуренции на международных рынках.
30. Стратегия качества
31. Стратегии ценообразования
32. Стратегии в канале сбыта
33. Стратегии коммуникации: позиционирования, «послания», «звездная».
34. Анализ внутренней среды
35. Рекомендации, обобщающие опыт разработки стратегий прошлых лет
36. Правила выбора стратегии, заимствованные из военной истории
37. Организационные уровни разработки стратегии
38. Бюджет маркетинга
39. Разработка и согласование бюджета маркетинга
40. 19. Стратегии позиционирования предприятия. Построение карт позиционирования.
41. 20. Стратегии роста предприятий: проникновение на рынок, расширение рынка.
42. Стратегии роста предприятий: развитие новой формы торговли, диверсификация.
43. Типы поставщиков, их преимущества и недостатки для предприятий.
44. Торговые марки производителей и их значение.
45. Формирование лояльности покупателей к предприятию.
46. Типы оргструктур службы маркетинга предприятия, их особенности.
47. Место отдела маркетинга в структуре управления предприятия.
48. Сегментация и выбор целевого рынка предприятием.
49. Признаки сегментации потребительского рынка предприятия.
50. Типы рынков и конкурентные ситуации в экономике.
51. Особенности конкурентоспособности предприятия. Аспекты, характеризующие ее относительный характер.
52. Типы конкуренции на рынке: внутриформатная, межформатная.
53. Типы конкуренции на рынке: ассортиментная, перехватывающая.
54. Методы ценовой и неценовой конкуренции для предприятий.
55. Противостояние марок торговых предприятий и марок предприятий-производителей.
56. Оценка внешней и внутренней среды предприятия как основа для разработки стратегии.
57. Типы рынков и конкурентные рыночные ситуации, характерные для предприятий различных отраслей.
58. Программы лояльности, их роль и значение для привлечения покупателей; задачи и причины создания.
59. Классификация собственных торговых марок: эконом-класс и имиджевые марки.
60. Формирование коммуникативной стратегии предприятия.

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Чеченский государственный университет»
Институт экономики и финансов
Кафедра «Коммерция и маркетинг»**

Утверждены на заседании кафедры протокол №

**Экзаменационный билет № 1
Учебная дисциплина
«Стратегический маркетинг»**

1. Матрица жизненного цикла отрасли
2. Анализ корпоративного портфеля
3. Стратегия лидерства за счет минимизации издержек

Составитель _____ Бекмурзаев И.Д.

Заведующий кафедрой _____ Ахматова Л.С.

« ____ » _____ 20__ г.

Шкала и критерии оценивания устного опроса

Баллы	Критерии
5	Глубокое и прочное усвоение программного материала. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания. Свободно справляется с поставленными задачами, может обосновать принятые решения, демонстрирует владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.
4	Знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний, владение необходимыми навыками при выполнении практических задач
3	Демонстрирует усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в выполнении практических заданий
2-1	Слабое знание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ
0	Не было попытки выполнить задание

4. Методические указания по освоению дисциплины

4.1 Методические указания к практическим занятиям

Комплексное изучение дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Систематическая работа по освоению дисциплины с выполнением обязательных видов самостоятельной работы студентов в соответствии с модульно-рейтинговой системой дает возможность завершения курса с получением зачета. В случае нарушений графика выполнения тематического плана студент должен провести предложенные дополнительные виды самостоятельной работы, тестовые задания и другие виды самостоятельной работы.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.