Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговая стратегия предприятия»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки «Производственный менеджмент»

Квалификация выпускника бакалавр

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговая стратегия предприятия»

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код индикатора достижения компетенций	Наименование оценочного средства и иных материалов	Кол-во
1	В целом	ПК-2.2; ПК-3.2	Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций, описание шкал оценивания	4
2			Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины	3
3			Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	3

1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Описание шкалы оценивания сформированности компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине оценивается 4-балльной шкалой: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

1.2 Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Код компетенции (индикатора достижения компетенции)	Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения			
		«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
1	2	3	4	5	6
ПК-2 (ПК-2.2)	знать сущность маркетинга, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; субъекты маркетинга; особенности стратегического маркетинга; элементы комплекса маркетинга; методы сбора и анализа маркетинговой информации	Фрагментарные знания сущности маркетинга, его целей, задач, основных понятий, концепций, принципов и функций; субъектов маркетинга; особенностей стратегического маркетинга; элементов комплекса маркетинга; методов сбора и анализа маркетинговой информации / Отсутствие знаний	Неполные знания сущности маркетинга, его целей, задач, основных понятий, концепций, принципов и функций; субъектов маркетинга; особенностей стратегического маркетинга; элементов комплекса маркетинга; методов сбора и анализа маркетинговой информации	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания сущности маркетинга, его целей, задач, основных понятий, концепций, принципов и функций; субъектов маркетинга; особенностей стратегического маркетинга; элементов комплекса маркетинга; методов сбора и анализа маркетинговой информации	Сформированные и систематические знания сущности маркетинга, его целей, задач, основных понятий, концепций, принципов и функций; субъектов маркетинга; особенностей стратегического маркетинга; элементов комплекса маркетинга; методов сбора и анализа маркетинговой информации

1	2	3	4	5	6
ПК-2 (ПК-2.2)	уметь анализировать маркетинговую конкурентную среду и потребительское поведение; разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов стратегического маркетинга; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать информацию для проведения расчетов экономических показателей маркетинговой деятельности организации	Фрагментарное умение анализировать маркетинговую конкурентную среду и потребительское поведение; разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов стратегического маркетинга; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать информацию для проведения расчетов экономических показателей маркетинговой деятельности организации/ Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение анализировать маркетинговую конкурентную среду и потребительское поведение; разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов стратегического маркетинга; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать информацию для проведения расчетов экономических показателей маркетинговой деятельности организации	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать маркетинговую конкурентную среду и потребительское поведение; разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов стратегического маркетинга; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать информацию для проведения расчетов экономических показателей маркетинговой деятельности организации	Успешное и систематическое умение анализировать маркетинговую конкурентную среду и потребительское поведение; разрабатывать товарную, ценовую и коммуникативную политику в разрезе объектов стратегического маркетинга; собирать, анализировать, интерпретировать и использовать информацию для проведения расчетов экономических показателей маркетинговой деятельности организации
	владеть понятийным аппаратом в области стратегического маркетинга; навыками применения современных инструментов стратегического маркетинга для осуществления ры-	Фрагментарное владение понятийным аппаратом в области стратегического маркетинга; навыками применения современных инструментов стратегического маркетинга для осуществления рыночной деятельности организации; современны-	В целом успешное, но не систематическое владение понятийным аппаратом в области стратегического маркетинга; навыками применения современных инструментов стратегического маркетинга для осу-	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение понятийного аппарата в области стратегического маркетинга; навыков применения современных инструментов стратегического маркетинга для	Успешное и систематическое применение понятийного аппарата в области стратегического маркетинга; навыков применения современных инструментов стратегического маркетинга для осуществления рыноч-

	ночной деятельности организации; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации	ми методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации / Отсутствие навыков	ществления рыночной деятельности организации; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации	осуществления рыночной деятельности организации; современных методов сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации	ной деятельности организации; современных методов сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации
ПК-3 (ПК-3.2)	знать основные этапы разработки и осуществления маркетинговой стратегии предприятия; основы маркетингового стратегического анализа; методы сбора и обработки исходных маркетинговых данных; методику проведения маркетинговых исследований	Фрагментарные знания основных этапов разработки и осуществления маркетинговой стратегии предприятия; основ маркетингового стратегического анализа; методов сбора и обработки исходных маркетинговых данных; методики проведения маркетинговых исследований / Отсутствие знаний	Неполные знания основных этапов разработки и осуществления маркетинговой стратегии предприятия; основ маркетингового стратегического анализа; методов сбора и обработки исходных маркетинговых данных; методики проведения маркетинговых исследований	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основных этапов разработки и осуществления маркетинговой стратегии предприятия; основ маркетингового стратегического анализа; методов сбора и обработки исходных маркетинговых данных; методики проведения маркетинговых исследований	Сформированные и систематические знания основных этапов разработки и осуществления маркетинговой стратегии предприятия; основ маркетингового стратегического анализа; методов сбора и обработки исходных маркетинговых данных; методики проведения маркетинговых исследований
	уметь проводить маркетинговые исследования и поиск рыночных ниш; исследовать новые рыночные возможности организации, конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков; разрабатывать и реализовывать эффектив-	Фрагментарное умение проводить маркетинговые исследования и поиск рыночных ниш; исследовать новые рыночные возможности организации, конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков; разрабатывать и реализовывать эффективные организационно-управленческие решения	В целом успешное, но не систематическое умение проводить маркетинговые исследования и поиск рыночных ниш; исследовать новые рыночные возможности организации, конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков; разрабатывать и реализо-	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение проводить маркетинговые исследования и поиск рыночных ниш; исследовать новые рыночные возможности организации, конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков; разрабатывать и реализовывать эффектив-	Успешное и систематическое умение проводить маркетинговые исследования и поиск рыночных ниш; исследовать новые рыночные возможности организации, конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков; разрабатывать и реализовывать эффективные организа-

	ные организационно-управленческие решения в области стратегического маркетинга	в области стратегического маркетинга / Отсутствие умений	вывать эффективные организационно-управленческие решения в области стратегического маркетинга	ные организационно-управленческие решения в области стратегического маркетинга	ционно-управленческие решения в области стратегического маркетинга
	владеть методологией маркетингового исследования и планирования; методологией разработки маркетинговой стратегии; навыками планирования и контроля маркетинговой стратегии на предприятии	Фрагментарное владение методологией маркетингового исследования и планирования; методологией разработки маркетинговой стратегии; навыками планирования и контроля маркетинговой стратегии на предприятии / Отсутствие навыков	В целом успешное, но не систематическое владение методологией маркетингового исследования и планирования; методологией разработки маркетинговой стратегии; навыками планирования и контроля маркетинговой стратегии на предприятии	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение методологии маркетингового исследования и планирования; методологии разработки маркетинговой стратегии; навыков планирования и контроля маркетинговой стратегии на предприятии	Успешное и систематическое применение методологии маркетингового исследования и планирования; методологии разработки маркетинговой стратегии; навыков планирования и контроля маркетинговой стратегии на предприятии

1.3 Описание шкалы оценивания освоения дисциплины в форме экзамена

Освоение дисциплины оценивается в форме экзамена 4-балльной шкалой: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

1.4 Описание показателей и критериев оценивания компетенций дисциплины в форме экзамена

Критерии оценки знаний, умений и навыков при сдаче экзамена:

Оценка	Критерии
Отлично	ответы на вопросы четкие, обоснованные и полные, проявлена готовность к дискуссии, студент демонстрирует высокий уровень владения знаниями, умениями и навыками соответствующих компетенций, что позволяет ему решать широкий круг типовых и нетиповых задач, студент проявил высокую эрудицию и свободное владение материалом дисциплины
Хорошо	ответы на вопросы преимущественно правильные, но недостаточно четкие, студент способен самостоятельно воспроизводить и применять соответствующие знания, умения и навыки для решения типовых задач дисциплины, может выполнять поиск и использование новой информации для выполнения новых профессиональных действий на основе полностью освоенных знаний, умений и навыков соответствующих компетенций
Удовлетворительно	ответы на вопросы не полные, на некоторые ответ не получен, знания, умения, навыки сформированы на базовом уровне, студенты частично, с помощью извне (например, с использованием наводящих вопросов, ассоциативного ряда понятий и т.д.) могут воспроизводить и применять соответствующие знания, умения, навыки
Неудовлетворительно	на большую часть вопросов ответы не были получены, либо они показали полную некомпетентность студента в материале дисциплины, студент не способен самостоятельно, без помощи извне, воспроизводить и применять соответствующие знания, умения, навыки или знания, умения и навыки у студента не выявлены

2 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1 Список экзаменационных вопросов

№ вопроса	Вопросы	Коды индикаторов достижения компетенций
1	2	3
1	Сущность, принципы и функции маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
2	Основные виды и объекты маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
3	Понятие и сущность стратегического маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
4	Современные концепции и особенности стратегического маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
5	Место маркетинговой стратегии в системе стратегического управления предприятием	ПК-2.2, ПК-3.2
6	Методология и методы разработки маркетинговой стратегии	
7	Маркетинговая среда организации	ПК-2.2, ПК-3.2
8	Маркетинговая информация, ее свойства и виды	ПК-2.2, ПК-3.2
9	Маркетинговая информация, ее свойства и виды	
10	Маркетинговая информационная система и ее источники	ПК-2.2, ПК-3.2
11	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, виды	ПК-2.2, ПК-3.2
12	Методика проведения маркетингового исследования	ПК-2.2, ПК-3.2
13	Понятие, виды и признаки сегментации рынка	ПК-2.2, ПК-3.2
14	Целевой сегмент рынка и критерии его выделения	ПК-2.2, ПК-3.2
15	Выбор стратегии сегментации и стратегический анализ рыночной сегментации	ПК-2.2, ПК-3.2
16	Стратегии охвата рынка	ПК-2.2, ПК-3.2
17	Позиционирование товара на рынке	ПК-2.2, ПК-3.2
18	Понятие и виды конкуренции	ПК-2.2, ПК-3.2
19	Модель конкурентных сил	ПК-2.2, ПК-3.2
20	Стратегии конкурентной борьбы предприятия	ПК-2.2, ПК-3.2
21	Товар в рыночной среде	ПК-2.2, ПК-3.2
22	Задачи и стратегические решения в товарной политике	ПК-2.2, ПК-3.2
23	Жизненный цикл товара	ПК-2.2, ПК-3.2
24	Марка товара и марочные стратегии в маркетинге	ПК-2.2, ПК-3.2
25	Конкурентоспособность товара	ПК-2.2, ПК-3.2
26	Ассортиментные стратегии в маркетинге	ПК-2.2, ПК-3.2
27	Товарные стратегии предприятия	ПК-2.2, ПК-3.2
28	Виды цен и особенности их применения	ПК-2.2, ПК-3.2
29	Методы расчета цены товара	ПК-2.2, ПК-3.2
30	Ценовые стратегии предприятия	ПК-2.2, ПК-3.2
31	Виды скидок и условия их применения	ПК-2.2, ПК-3.2
32	Понятие и цели товародвижения	ПК-2.2, ПК-3.2
33	Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения	ПК-2.2, ПК-3.2
34	Стратегии выбора канала, интенсивности и структуры распределения	ПК-2.2, ПК-3.2

35	Основные функции посредников и виды посредников	ПК-2.2, ПК-3.2
36	Стратегии распределения для оптовой и розничной торговли	ПК-2.2, ПК-3.2
37	Стратегии товародвижения	ПК-2.2, ПК-3.2
38	Теория коммуникаций	ПК-2.2, ПК-3.2
39	Формирование спроса и стимулирование сбыта	ПК-2.2, ПК-3.2
40	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	ПК-2.2, ПК-3.2
41	Личные продажи и прямой маркетинг	ПК-2.2, ПК-3.2
42	Связи с общественностью	ПК-2.2, ПК-3.2
43	Процесс разработки стратегии коммуникации	ПК-2.2, ПК-3.2
44	Общие принципы организации маркетинговой деятельности	ПК-2.2, ПК-3.2
45	Основные задачи, функции, права и ответственность службы маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
46	Виды организационных структур службы маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
47	Цели, задачи и виды планирования в маркетинге	ПК-2.2, ПК-3.2
48	Стратегическое и текущее планирование в маркетинге. Бюджет маркетинга	ПК-2.2, ПК-3.2
49	Задачи, свойства и виды маркетингового контроля	ПК-2.2, ПК-3.2
50	Уровни маркетинговых стратегических решений	ПК-2.2, ПК-3.2

2.2. Примерные варианты экзаменационных задач

1. Рынок болеутоляющего средства можно подразделить на три части по интенсивности покупательской потребности (быстрое, долговременное и постепенное облегчение) и на три группы по возрасту потребителей (молодежь, люди среднего возраста, пожилые люди). Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять сегментов рынка. Какие варианты выхода на рынок можно предложить?

2. Постройте общую схему определения исходной (базовой) цены, используя следующие элементы: определение спроса; выбор методов ценообразования; формулировка задач ценообразования; оценка издержек; установление базовой цены; анализ цен и товаров конкурентов.

3. Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Какова вероятность успешного выпуска нового товара на рынок?

4. Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Предприятие в минувшем году имело валовую прибыль 14,2 млн. руб. В текущем году с изменение стратегии предприятия валовая прибыль выросла на 10%. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432 тыс. руб. Каковы годовой экономический эффект от новой стратегии предприятия и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия?

2.3. Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
АЗОВО-ЧЕРНОМОРСКИЙ ИНЖЕНЕРНЫЙ ИНСТИТУТ – ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» В Г. ЗЕРНОГРАДЕ

Направление подготовки
_____38.03.02_____
Дисциплина _Маркетинговая стратегия
_____предприятия_

Курс __ Семестр ____

Утверждено на заседании кафедры
_Экономики и управления

от «___»_____20___г.
протокол № ___

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №

1. Сущность, принципы и функции маркетинга
2. Ассортиментные стратегии в маркетинге
3. Решение задачи

Зав. кафедрой _____ Экзаменатор _____ _____
(подпись) (подпись) (Ф.И.О.)

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

1. Положение о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры СМК-П-02.01-04-21 / разраб. Т.А. Лашина. – Зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2021. – 15 с.

2. Положение о проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в условиях усиления санитарно-эпидемиологических мероприятий. СМК-П-02.01-02-23 / разраб. Т.А. Лашина. – Зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2023. – 8 с.

3. Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговая стратегия предприятия» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / разраб. И.В. Украинцева. – Зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2025. – 29 с.