

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Стратегический маркетинг (продвинутый уровень)

Код модуля
1150155

Модуль
Актуальные проблемы маркетинговой
деятельности

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- **Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга**

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Стратегический маркетинг (продвинутый уровень)

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен Курсовая работа	
4.	Текущая аттестация	Исследовательская работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Стратегический маркетинг (продвинутый уровень)

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-4 -Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и. соответствующие им, бизнес-модели организаций	З-1 - Знать содержание и взаимосвязь основных элементов процесса разработки стратегии и формирования бизнес-моделей П-1 - Владеть приемами анализа и учета тенденций изменения рынка и экономического развития в стратегическом менеджменте П-2 - Владеть методами формулирования и реализации стратегий на разных организационных уровнях У-1 - Уметь разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели	Исследовательская работа Курсовая работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.50		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>академическая активность</i>	1,1	50
<i>исследовательская работа</i>	1,14	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.50		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.50		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.50		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>работа на занятиях</i>	1,1	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1.00		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.00		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
	1,	
Выполнение и защита курсовой работы	1,1.17	100
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– 0.00		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – 1.00		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристи ка уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворитель но (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Сущность и значение стратегического маркетинга
2. Методика оценки ориентированности компании на рынок
3. Разработка стратегического плана: анализ информации о внешней среде
4. Разработка стратегического плана: анализ информации о внутренней среде компании
5. Методика расчета потенциальной и реальной емкости рынка
6. Прикладная интерпретация теории потребностей
7. Методика определения потребительских ценностей и форм созревания потребностей
8. Поведение покупателя в процессе выбора товара: измерение познавательной реакции

9. Измерение эмоциональной и поведенческой реакции
 10. Анализ конкурентов и конкурентоспособности компании
 11. Анализ развития портфеля компании
 12. Характеристика и выбор маркетинговых стратегий компании
 13. Стратегические инновации в маркетинге
 14. Стратегические решения по выпуску новых товаров
 15. Методика продвижения инновационных продуктов и технологий
 16. Определение параметров потребительского и индивидуального спроса
 17. Обзор методов прогнозирования спроса
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Исследовательская работа

Примерный перечень тем

1. Оценка степени ориентации компании на рынок

Примерные задания

Провести анкету на выбранном предприятии. Анкета предназначена для сотрудничества студента с руководителем предприятия с целью определения степени ориентации организации на рынок. На основе полученных данных каждый студент делает стратегический анализ и вывод, исходя из полученных данных. Подготовленные материалы используются при написании курсовой работы по предмету.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Сущность стратегического маркетинга и его отличие от оперативного
2. Понятие конкурентного преимущества и стержневой компетенции
3. Стратегический маркетинг – концептуальная форма маркетинга партнерских отношений
4. Внутреннее конкурентное преимущество и кривая опыта
5. Методика анализа информации о продуктовой и коммерческой деятельности компании
6. Методика сегментирования и определения внешнего конкурентного преимущества, его отражение в позиционировании
7. Методика анализа информации о кадровой деятельности компании
8. Анализ направлений развития портфеля. Матрица целенаправленной политики
9. Перспективы развития стратегического маркетинга в России
10. Разработка стратегии маркетинга: выбор миссии и целевых рынков

11. Архитектура стратегического плана маркетинга и его связь с корпоративной стратегией
12. Механизм возникновения потребностей
13. Методика оценки ориентированности компании на рынок
14. Стратегии маркетинга по состояниям спроса
15. Механизмы возникновения потребности
16. Пути реализации стратегии интегративного роста
17. Прикладная интерпретация теории потребностей (А. Маслоу)
18. Пути реализации стратегии диверсификации
19. Использование теории потребительских ценностей в маркетинге (Шет, Ньюмен, Гросс)
20. Позиции конкурирующих компаний и их анализ в стратегическом маркетинге
21. Абстрактность потребностей и формы их конкретизации (созревания)
22. Клиентоориентированная классификация продуктовых инноваций
23. Активность покупателя в покупочном процессе: вовлеченность, рациональность поведения
24. Стратегические факторы успеха нового товара и услуги
25. Уровни и модели реакции. Матрица Фута, Коуна, Белдинга (ФКБ)
26. Спрос на потребительском рынке
27. Методы измерения познавательной реакции
28. Абстрактность потребностей и формы их конкретизации (созревания)
29. Методы измерения эмоциональной реакции
30. Пути реализации стратегий интенсивного развития
31. Определение целей маркетинга и их отражение в маркетинговых программах
32. Активность покупателя в покупочном процессе: вовлеченность, рациональность поведения
33. Измерение поведенческой реакции
34. Методика анализа конкурентов на рынке
35. Поведение ведомого и аутсайдера
36. Методология и методика расчета емкости рынка
37. Методика анализа существующих и потенциальных покупателей. Понятие основных ценностей покупателей
38. Поведение лидера и претендента
39. Методика SWOT-анализа
40. Характеристика наступательных и оборонительных стратегий
41. Поведение лидера и претендента
42. Методы прогнозирования спроса
43. Характеристика наступательных и оборонительных стратегий
44. Методика латерального маркетинга и сегментирование «вверх – вниз»
45. Понятие контролируемых и неконтролируемых факторов влияния на потребительский спрос
46. Методика формирования коммерческого предложения инновационных продуктов и технологий
47. Методика анализа информации о макроэкономических тенденциях и партнерах компании
48. Контролируемые и неконтролируемые факторы влияния на потребительский спрос

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3.2. Курсовая работа

Примерный перечень тем

1. Разработка стратегического плана маркетинга компании
2. Разработка стратегии роста компании
3. Разработка стратегии конкурентной борьбы компании
4. Разработка стратегии развития партнерских отношений компании
5. Разработка стратегии гармонизации товарного портфеля компании
6. Разработка стратегии ценообразования компании
7. Разработка стратегии продвижения товара компании на рынок
8. Разработка стратегии дистрибьюции товара компании

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.