

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 21.08.2023 16:16:24
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f6479cb365bb4eae0d6baa849

Приложение А
(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Стратегический и операционный маркетинг»

Уровень образования

магистратура
(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата/магистратуры/специальность

38.04.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления подготовки/специализация

Экономика недвижимости и стоимостной инжиниринг
(наименование)

Разработчик


подпись

Сулейманова М.Г., к.э.н., доцент
(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры ЭиУнаП
« 19 » 10 2021 г., протокол № 3

Зав. кафедрой


подпись

Казиева Ж.Н., д.э.н., профессор
(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Стратегический и операционный маркетинг» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки **38.04.01 Экономика**.

Рабочей программой дисциплины «Стратегический и операционный маркетинг» предусмотрено формирование следующих компетенций:

1) ПК-4 - Способен разрабатывать методики, алгоритмы и функциональные задания для формирования и эксплуатации информационно-аналитических систем и формирования баз данных

2) ПК-5 - Способен формировать ценовую политику организации

3) ПК-6 - Способен обеспечивать выполнение мероприятий по формированию и прогнозированию диапазона цен на товары, работы и услуги

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
ПК-4 - Способен разрабатывать методики, алгоритмы и функциональные задания для формирования и эксплуатации информационно-аналитических систем и формирования баз данных	ПК-4.1 – знает методологию ценообразования, а также принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий	- владеет методами управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий	Тема 1-9
	ПК-4.2 – умеет формировать функциональные задания на разработку информационных систем и баз данных	- способен подготавливать задания на разработку информационных систем и баз данных	Тема 1-9
	ПК-1.3 – владеет навыками исследования потребности использования баз данных с ценовыми показателями товаров, работ, услуг	- участвует в процессе мониторинга изменения потребностей использования баз данных с ценовыми показателями товаров, работ, услуг	Тема 1-9
ПК-5 - Способен формировать ценовую политику организации	ПК-5.1 - знает методологию ценообразования и стратегический менеджмент	- способен применять знания ценообразования и стратегического менеджмента в профессиональной деятельности	Тема 1-9
	ПК-5.2 - умеет применять методики стратегического анализа и информационные интеллектуальные технологии для формирования ценовой политики организации	- способен формировать ценовую политику организации, используя методики стратегического анализа и информационные интеллектуальные технологии	Тема 1-9
	ПК-5.3 - владеет навыками разработки стратегии формирования цен на товары, работы, услуги, оценки ее эффективности и модернизации стратегии формирования цен на товары, работы, услуги	- участвует в процессе разработки и модернизации стратегий формирования цен на товары, работы, услуги	Тема 1-9
ПК-6 - способен обеспечивать выполнение мероприятий по формированию и прогнозированию диапазона цен на товары, работы и услуги	ПК-6.1 - знает основы менеджмента, управления проектами, бизнес-планирования и построения систем управления, стандарты и инструкции в области профессиональной деятельности	- может использовать стандарты и инструкции в области профессиональной деятельности	Тема 1-9
	ПК-6.2 - умеет осуществлять постановку целей и задач с использованием эффективных инструментов менеджмента, организовывать работу подчиненных и контролировать ее выполнение	- способен организовывать работу подчиненных и контролировать ее выполнение	
	ПК-6.3 – владеет навыками планирования и постановки задач сотрудникам подразделения, координации и контроля выполнения работ в подразделении	- способен осуществлять планирование и постановку задач сотрудникам подразделения	

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Стратегический и операционный маркетинг» определяется на следующих этапах:

1. Этап текущих аттестаций (
2. Этап промежуточных аттестаций

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		Этап текущих аттестаций				Этап промежуточной аттестации	
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация
1		2	3	4	5	6	7
ПК-4 - Способен разрабатывать методики, алгоритмы и функциональные задания для формирования и эксплуатации информационно-аналитических систем и формирования баз данных	ПК-4.1 – знает методологию ценообразования, а также принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий	Контрольная работа №1			Контрольная работа №1		Экзамен
	ПК-4.2 – умеет формировать функциональные задания на разработку информационных систем и баз данных		Контрольная работа №2		Контрольная работа №2		Экзамен
	ПК-4.3 – владеет навыками исследования потребности использования баз данных с ценовыми показателями товаров, работ, услуг			Контрольная работа №3	Контрольная работа №3		Экзамен
ПК-5 - Способен формировать ценовую политику организации	ПК-5.1 - знает методологию ценообразования и стратегический менеджмент	Контрольная работа №1			Контрольная работа №1		Экзамен
	ПК-5.2 - умеет применять методики стратегического анализа и информационные интеллектуальные технологии для формирования ценовой политики организации		Контрольная работа №2		Контрольная работа №2		Экзамен
	ПК-5.3 - владеет навыками разработки стратегии формирования цен на товары, работы, услуги, оценки ее эффективности и модернизации			Контрольная работа №3	Контрольная работа №3		Экзамен

	стратегии формирования цен на товары, работы, услуги						
ПК-6 - способен обеспечивать выполнение мероприятий по формированию и прогнозированию диапазона цен на товары, работы и услуги	ПК-6.1 - знает основы менеджмента, управления проектами, бизнес-планирования и построения систем управления, стандарты и инструкции в области профессиональной деятельности	Контрольная работа №1			Контрольная работа №1		Экзамен
	ПК-6.2 - умеет осуществлять постановку целей и задач с использованием эффективных инструментов менеджмента, организовывать работу подчиненных и контролировать ее выполнение		Контрольная работа №2		Контрольная работа №2		Экзамен
	ПК-6.3 – владеет навыками планирования и постановки задач сотрудникам подразделения, координации и контроля выполнения работ в подразделении			Контрольная работа №3	Контрольная работа №3		Экзамен

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины «Стратегический и операционный маркетинг» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продemonстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продemonстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобалльная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобалльная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; - исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; - правильно формирует определения; - демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; - умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 балла	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; - достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; - демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; - умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 балла	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует общее знание изучаемого материала; - испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; - знает основную рекомендуемую литературу; - умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 балла	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> - незнания значительной части программного материала; - не владения понятийным аппаратом дисциплины; - допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Рынок недвижимости, его основные участники.
2. Недвижимость как товар и как капитал.
3. Основные факторы, влияющие на спрос и предложение недвижимости.
4. Основные особенности недвижимости как товара.
5. Показатели эффективности инвестиций в недвижимость.
6. Типичные этапы проведения сделок с недвижимостью с участием риелторской фирмы.
7. Инвестиционная недвижимость как средство получения дохода от сдачи в аренду.
8. Формирование цены и определение оптимального объема распределения ресурсов в рыночных условиях.

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Контрольная работа по темам «Маркетинг – концепция современной рыночной экономики», «Функции, задачи и объекты операционного маркетинга», «Формирование операционного маркетингового плана», «Маркетинговый аудит», «Методические подходы к комплексу маркетинга и комплексу маркетингового давления»

Комплект заданий для контрольной работы

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 7.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

Задание 1 - Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности

Задание 2 - Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей

Задание 3 - Окружающая среда маркетинга

Вариант 2

Задание 1 - Типы маркетинга в зависимости от вида спроса

Задание 2 - Уровни управления маркетингом

Задание 3 - Маркетинг-микс как фактор перевода стратегии в действие

Вариант 3

Задание 1 - Объекты операционного маркетинга

Задание 2 - Тенденции расширения комплекса операционного маркетинга

Задание 3 - Основные инструменты операционного маркетинга, комплекс маркетинга и комплекс маркетингового давления

Вариант 4

Задание 1 - Ситуационный анализ

Задание 2 - Постановка операционных маркетинговых целей

Задание 3 - Структура операционного маркетингового плана

Вариант 5

Задание 1 - Разработка маркетингового бюджета

Задание 2 - Внешний и внутренний маркетинговый аудит

Задание 3 - Аудит маркетингового документооборота

Вариант 6

Задание 1 - Аудит принятия маркетинговых решений

Задание 2 - Понятие комплекса маркетинга

Задание 3 - Комплекс 4P: цена, товар, продвижение, сбыт, возможность использования элементов для достижения целевого объема продаж

Вариант 7

Задание 1 - Комплекс 7P: цена, товар, продвижение, сбыт, окружение, люди

Задание 2 - Разработка комплекса маркетингового давления

Задание 3 - Установки и процедуры разработки комплекса маркетингового давления

Контрольная работа по темам «Управление комплексом маркетинга организации», «Цена как инструментарий комплекса маркетинга», «Организация сбыта и продвижения как важнейшие инструменты операционного маркетинга», «Концепция стратегического маркетинга», «Принятие решений в стратегическом маркетинге»

Комплект заданий для контрольной работы

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 8.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

Задание 1 - Взаимоотношения с целевыми клиентами

Задание 2 - Управление портфелем товаров и услуг

Задание 3 - Управление сервисом

Вариант 2

Задание 1 - Ценообразование

Задание 2 - Управление каналами сбыта

Задание 3 - Коммуникационная программа поддержки сбыта

Вариант 3

Задание 1 - Понятие и критерии выбора ценовой политики

Задание 2 - Виды цен, методика определения влияния цены на спрос

Задание 3 - Методика определения оптимальной рыночной цены

Вариант 4

Задание 1 - Характеристики каналов распределения, критерии выбора оптимального канала

Задание 2 - Коммуникационная политика предприятия, методы коммуникационной деятельности

Задание 3 - Мерчандайзинг, его место и роль в тактическом маркетинге

Вариант 5

Задание 1 - Эффективные программы лояльности

Задание 2 - Эволюция концепций маркетинга

Задание 3 - Понятие стратегии

Вариант 6

- Задание 1 - Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга
- Задание 2 - Школы стратегического менеджмента и маркетинга
- Задание 3 - Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий

Вариант 7

- Задание 1 - Современная модель стратегического маркетинга: стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности
- Задание 2 - Стратегические установки: миссия организации. Ключевые цели и задачи организации
- Задание 3 - Природа стратегических решений. Принятие стратегических решений

Вариант 8

- Задание 1 - Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес- сегмента, функциональный
- Задание 2 - Слагаемые стратегического управления: стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегий, стратегические изменения
- Задание 3 - Этапы разработки маркетинговой стратегии организации

Контрольная работа по темам «Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации», «Конкурентный анализ и оценка конкурентных преимуществ», «Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации», «Выбор и формирование маркетинговых стратегий организации», «Разработка комплекса маркетинговых стратегий»

Комплект заданий для контрольной работы

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 10.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

- Задание 1 - Модели анализа среды: SWOT-анализ, PEST, GE/McKinsey, Shell/DPM Hofer/Schendel , ADL/LG, GAP- анализ , PIMS- анализ
- Задание 2 - Методы стратегического анализа. Применение методов стратегического анализа при формировании системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard)
- Задание 3 - Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. Анализ привлекательности рынка

Вариант 2

- Задание 1 - Ситуационный анализ. Сегментационный анализ
- Задание 2 - Информационное обеспечение стратегического маркетинга
- Задание 3 - Основные угрозы и способы их преодоления

Вариант 3

- Задание 1 - Методы оценки конкурентоспособности объектов, классификация конкурентных преимуществ
- Задание 2 - Характеристика конкурентной среды предприятия и ее структура
- Задание 3 - Теория конкурентных сил и ее методологическая основа

Вариант 4

- Задание 1 - Диагностика факторов конкурентной среды
- Задание 2 - Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха

Задание 3 - Технологии анализа конкурентов. Модель изучения конкурентов

Вариант 5

Задание 1 - Анализ причин и условий возникновения конкурентных преимуществ

Задание 2 - Бенчмаркинг как эффективный метод анализа конкурентов

Задание 3 - Концепция конкурентных войн Д. Траута и Э. Райса

Вариант 6

Задание 1 - Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности

Задание 2 - Методология оценки конкурентоспособности организации

Задание 3 - Оценка конкурентоспособности организации на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества»

Вариант 7

Задание 1 - Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей

Задание 2 - Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера. Модель 7S «McKinsey»

Задание 3 - Ключевые компетенции. Классификация компетенций. Компетенции и потребительская ценность

Вариант 8

Задание 1 - Типы стратегий развития бизнеса

Задание 2 - Классификация стратегий. Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста. Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа). Стратегия проникновения. Стратегия развития рынков. Стратегия развития через товары. Интегративная стратегия. Вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция. Стратегии роста через диверсификацию

Задание 3 - Матрица выбора стратегии А. Томсона, А. Стрикленда

Вариант 9

Задание 1 - Создание ключевых компетенций и их использование: концепция К. Прахалад, Л.Л. Фэй, Р. Рэнделл

Задание 2 - Взаимосвязь корпоративной стратегии, конкурентной стратегии, функциональных стратегий

Задание 3 - Стратегии выбора целевых рынков

Вариант 10

Задание 1 - Стратегии позиционирования

Задание 2 - Стратегия взаимоотношений

Задание 3 - Глобальные направления маркетинговых стратегий

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

Список вопросов к экзамену

1. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности
2. Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей.
3. Окружающая среда маркетинга.
4. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий
5. Уровни управления маркетингом: стратегический и тактический; взаимосвязь между ними.
6. Маркетинг-микс как фактор перевода стратегии в действие.
7. Объекты операционного маркетинга.
8. Тенденции расширения комплекса операционного маркетинга
9. Основные инструменты операционного маркетинга, комплекс маркетинга и комплекс маркетингового давления
10. Ситуационный анализ.
11. Постановка операционных маркетинговых целей.
12. Структура операционного маркетингового плана.
13. Разработка маркетингового бюджета.
14. Внешний и внутренний маркетинговый аудит.
15. Аудит маркетингового документооборота.
16. Аудит принятия маркетинговых решений
17. Понятие комплекса маркетинга.
18. Комплекс 4Р: цена, товар, продвижение, сбыт, возможность использования элементов для достижения целевого объема продаж.
19. Комплекс 7Р: цена, товар, продвижение, сбыт, окружение, люди.
20. Разработка комплекса маркетингового давления.
21. Установки и процедуры разработки комплекса маркетингового давления
22. Взаимоотношения с целевыми клиентами.
23. Управление портфелем товаров и услуг.
24. Управление сервисом.
25. Ценообразование.
26. Управление каналами сбыта.
27. Коммуникационная программа поддержки сбыта
28. Понятие и критерии выбора ценовой политики.
29. Виды цен, методика определения влияния цены на спрос.
30. Методика определения оптимальной рыночной цены.
31. Характеристики каналов распределения, критерии выбора оптимального канала.
32. Коммуникационная политика предприятия, методы коммуникационной деятельности.
33. Мерчандайзинг, его место и роль в тактическом маркетинге.
34. Эффективные программы лояльности
35. Эволюция концепций маркетинга.
36. Понятие стратегии.
37. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.
38. Школы стратегического менеджмента и маркетинга.
39. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий .
40. Современная модель стратегического маркетинга : стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности.

41. Стратегические установки: миссия организации. Ключевые цели и задачи организации.
42. Природа стратегических решений. Принятие стратегических решений.
43. Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес- сегмента, функциональный .
44. Слагаемые стратегического управления: стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегий, стратегические изменения.
45. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации..
46. Модели анализа среды: SWOT-анализ, PEST, CE/McKinsey, Shell/DPM Hofer/Schendel , ADL/LG, GAP- анализ , PIMS- анализ.
47. Методы стратегического анализа. Применение методов стратегического анализа при формировании системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard).
48. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. Анализ привлекательности рынка .
49. Ситуационный анализ. Сегментационный анализ.
50. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
51. Основные угрозы и способы их преодоления.
52. Методы оценки конкурентоспособности объектов, классификация конкурентных преимуществ.
53. Характеристика конкурентной среды предприятия и ее структура.
54. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа.
55. Диагностика факторов конкурентной среды.
56. Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха.
57. Технологии анализа конкурентов. Модель изучения конкурентов.
58. Анализ причин и условий возникновения конкурентных преимуществ..
59. Бенчмаркинг как эффективный метод анализа конкурентов.
60. Концепция конкурентных войн Д. Траута и Э. Райса.
61. Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности.
62. Методология оценки конкурентоспособности организации
63. Оценка конкурентоспособности организации на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества».
64. Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей.
65. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера. Модель «7 S «McKinsey.
66. Ключевые компетенции. Классификация компетенций. Компетенции и потребительская ценность.
67. Типы стратегий развития бизнеса
68. Классификация стратегий. Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста. Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа). Стратегия проникновения. Стратегия развития рынков. Стратегия развития через товары. Интегративная стратегия. Вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция. Стратегии роста через диверсификацию
69. Матрица выбора стратегии А. Томсона, А. Стрикленда.
70. Создание ключевых компетенций и их использование: концепция К. Прахалад, Л.Л. Фаэй. Р. Рэнделл.
71. Взаимосвязь корпоративной стратегии, конкурентной стратегии, функциональных стратегий.
72. Стратегии выбора целевых рынков.
73. Стратегии позиционирования.
74. Стратегия взаимоотношений.
75. Глобальные направления маркетинговых стратегий.
76. Преимущества и недостатки выхода на международные рынки недвижимости

77. Риск недостаточной информированности
78. Политический риск
79. Валютный риск
80. Риск малозначимых рынков
81. Оценка и контроль .
82. Стратегическая ревизия маркетинга.
83. Критерии эффективности и информационной потребности.
- 84.** Оценка эффективности и осуществление практических мероприятий.

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

Форма экзаменационного билета (пример оформления)

Министерство науки и высшего образования РФ

ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный технический университет"

Дисциплина (модуль) Стратегический и операционный маркетинг
Код, направление подготовки/специальность 38.04.01 - Экономика
Профиль (программа, специализация) Экономика недвижимости и стоимостной инжиниринг
Кафедра ЭиУнаП Курс 1. 2 Семестр 2, 4
Форма обучения – очная, очно-заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5

1. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности
2. Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес- сегмента, функциональный.

Экзаменатор..... М.Г. Сулейманова

Утвержден на заседании кафедры (протокол №__ от _____ 20__ г.)

Зав. кафедрой ЭиУнаПЖ.Н. Казиева.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП не возможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «отлично»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определе-

нии понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).