МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Арктический государственный агротехнологический университет»

Кафедра Отраслевая экономика и управление

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
_____М.Н. Халдеева
24.06 2021 г.

Рег. ном 08/ТД-63

Стратегический маркетинг предприятий АПК

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	**Отраслевая экономика и управление**
Учебный план	b380306_21_1_ТД.plx.plx 38.03.06 Торговое дело
Квалификация	**бакалавр**
Форма обучения	**очная**
Общая трудоемкость	**4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144
в том числе:	
аудиторные занятия	78
самостоятельная работа	39
часов на контроль	26,7

Виды контроля в семестрах:
экзамены 8

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**8 (4.2)**		Итого	
Недель	13 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	26	26	26	26
Практические	52	52	52	52
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.:	4	4	4	4
Итого ауд.	78	78	78	78
Контактная работа	78,3	78,3	78,3	78,3
Сам. работа	39	39	39	39
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	144	144	144	144

Рабочая программа дисциплины

Стратегический маркетинг предприятий АПК

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)

составлена на основании учебного плана:

38.03.06 Торговое дело

утвержденного учёным советом вуза от 22.04.2021 протокол № 56.

Разработчик (и) РПД:

Ван-Чу-лин А.П. ст. преп.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Отраслевая экономика и управление

Протокол от 11.06 2021 г. № 21-06
Срок действия программы: уч.г.
Зав. кафедрой Терютина М.М.

Руководитель направления :
/Терютина М.М./

Зав.профилирующей кафедры
/ Терютина М.М./

Протокол заседания кафедры от 11.06 2021 г. № 21-06

Председатель МК факультета
/Скрябина А.В./

Протокол заседания МК факультета от 17.06 2021_ г. № 5-21

Председатель УМС ФГБОУ ВО Арктический ГАТУ
/Халдеева М.Н./

Протокол заседания УМС от 23.06 2021_ г. № 7

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК _____
14 июня 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **Отраслевая экономика и управление**

Протокол от 10 июня 2022 г. № 22-06
Зав. кафедрой Терютина М.М.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК _____
05 июня 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **Отраслевая экономика и управление**

Протокол от 02 июня 2023 г. № 23-06
Зав. кафедрой Терютина М.М.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК _____
__ _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **Отраслевая экономика и управление**

Протокол от __ _____ 2024 г. № __
Зав. кафедрой Терютина М.М.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
__ _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **Отраслевая экономика и управление**

Протокол от __ _____ 2025 г. № __
Зав. кафедрой Терютина М.М.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель освоения дисциплины: является овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на построение стратегии маркетинга. Объектом изучения в курсе «Стратегический маркетинг предприятий АПК» являются возможные прикладные способы продвижения компаний на рынок и процессов с целью последующего применения их результатов при планировании стратегий. Предметом изучения выступают подходы к проведению маркетинговых исследований и построению стратегий.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов представления о правилах и приемах построения стратегий, проведения исследований социальных объектов, для планирования действий на рынке на основе анализа полученной информации;

- развитие исследовательских навыков, необходимых для осуществления деятельности в области стратегического маркетинга;

- формирование у студентов практических навыков применения стратегического маркетинга.

2.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Формируемые компетенции:

ПК-9: Способен осуществлять работу по экономическому планированию на предприятии, направленного на организацию рациональной торгово-сбытовой деятельности, определении оптимального размера производства, исходя из конкретных условий и потребностей рынка с целью достижения наибольшей результативности деятельности организации

ПК-9.3: проводит мониторинг и анализ конъюнктуры рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг

Знать:

конъюнктуру рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг

Уметь:

проводить мониторинг и анализ конъюнктуры рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг

Владеть:

навыками определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг

ПК-2: Принимает участие в работе по изучению и анализу состояния и выбора наиболее выгодных рынков, на основании расчетов экономической эффективности коммерческой деятельности в аграрной сфере

ПК-2.1: анализирует современное состояние и внешнюю среду организации для разработки плана маркетинга, производственной и коммерческой деятельности, согласовывает и увязывает их с другими подразделениями организации

Знать:

схему и механизм разработки плана маркетинга, производственной и финансовой деятельности

Уметь:

анализировать современное состояние и внешнюю среду организации для разработки плана маркетинга, производственной и финансовой деятельности

Владеть:

навыками разработки плана маркетинга, производственной и финансовой деятельности

ПК-2.2: разрабатывает планы маркетинга для определения оптимального объема производства и реализации продукции, работ и услуг

Знать:

расчет оптимального объема производства и реализации продукции, работ и услуг

Уметь:

разрабатывать планы маркетинга для определения оптимального объема производства и реализации продукции, работ и услуг

Владеть:

навыками увязки плана маркетинга с производственными показателями

ПК-12: Способен анализировать научно-техническую информацию, принимать участие в разработке и внедрении мероприятий по повышению эффективности и рентабельности производства и реализации продукции

ПК-12.1: выбирает и использует современные научные методы для проведения маркетингового исследования на рынке товаров работ и услуг аграрной сферы

Знать:
логические формы научного познания, всеобщие и общие методы научного исследования, количественные и качественные научные методы экономических исследований для определения направлений стратегического развития отраслей аграрной сферы

Уметь:
выбирать современные научные методы, обосновывать необходимость использования, применять научные методы при определении направлений стратегического развития отраслей аграрной сферы
Владеть:
навыками подбора современных научных методов, обоснования и их использования для определения направлений стратегического развития отраслей аграрной сферы

ПК-12.2: организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности
Знать:
технологию, этапы проведения научного исследования, методы анализа результатов реа-лизации стратегии развития отраслей аграрной сферы
Уметь:
планировать, организовывать проведение комплексного исследования, осуществлять ана-лиз результатов реализации стратегии развития отраслей аграрной сферы
Владеть:
навыками планирования научных исследований, организации проведения научных иссле-дований, навыками анализа результатов реализации стратегии развития отраслей аграрной сферы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

2.1	**Знать:**
2.1.1	особенности анализа рынка, возможности бизнеса и конкуренции в рамках стратегического маркетинга;
2.1.2	особенности разработки ориентированной на рынок стратегии развития на предприятии.
2.2	**Уметь:**
2.2.1	оценивать рыночную ситуацию;
2.2.2	проводить маркетинговые исследования;
2.2.3	оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.
2.3	**Владеть:**
2.3.1	творческого обобщения полученных знаний;
2.3.2	конкретного и объективного изложения своих знаний;
2.3.3	построения маркетинговой стра-тегии организации с учетом анализа рыночной конъюнктуры;
2.3.4	методического обеспечения конкурентоспособности организации;
2.3.5	обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.07
3.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
3.1.1	Введение в профессиональную деятельность
3.1.2	Основы экономической и финансовой грамотности
3.1.3	Экономическая теория
3.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
3.2.1	Маркетинг
3.2.2	Управление конкурентоспособностью сельскохозяйственных товаров и услуг

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**3 (2.1)**		Итого	
Недель	14 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	14	14	14	14
Практические	30	30	30	30
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	44,3	44,3	44,3	44,3
Сам. работа	37	37	37	37
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	108	108	108	108

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	в том числе часы по практической подготовке (при наличии в учебном плане)
	Раздел 1.Сущность стратегического маркетинга в АПК					
1.1	Две грани маркетинга: стратегический и операционный маркетинг. /Лек/	3	1	ПК-12.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.2	Две грани маркетинга: стратегический и операционный маркетинг. /Пр/	3	2	ПК-12.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.3	Две грани маркетинга: стратегический и операционный маркетинг. /Ср/	3	2	ПК-12.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.4	Цели стратегического маркетинга. Аналитическая ориентация стратегического маркетинга. Этапы стратегического маркетинга /Лек/	3	1	ПК-12.1 ПК-9.3 ПК -2.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.5	Цели стратегического маркетинга. Аналитическая ориентация стратегического маркетинга. Этапы стратегического маркетинга /Пр/	3	2	ПК-12.1 ПК-9.3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.6	Цели стратегического маркетинга. Аналитическая ориентация стратегического маркетинга. Этапы стратегического маркетинга /Ср/	3	2	ПК-12.1 ПК-9.3 ПК -2.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.7	Анализ потребностей, сегментирование рынка, анализ возможностей бизнеса, анализ конкуренции и разработка ориентированной на рынок стратегии развития. /Лек/	3	1	ПК-9.3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	

1.8	Анализ потребностей, сегментирование рынка, анализ возможностей бизнеса, анализ конкуренции и разработка ориентированной на рынок стратегии развития. /Пр/	3	3	ПК-9.3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.9	Анализ потребностей, сегментирование рынка, анализ возможностей бизнеса, анализ конкуренции и разработка ориентированной на рынок стратегии развития. /Ср/	3	3	ПК-9.3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
	Раздел 2.Анализ потребностей и определение базового рынка					
2.1	Человеческие потребности как ключевое понятие маркетинга. Виды потребностей /Лек/	3	1	ПК-12.1 ПК-9.3 ПК -2.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.2	Человеческие потребности как ключевое понятие маркетинга. Виды потребностей /Пр/	3	3	ПК-12.1 ПК-9.3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.3	Человеческие потребности как ключевое понятие маркетинга. Виды потребностей /Ср/	3	3	ПК-12.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.4	Маркетинг и создание потребностей. Покупательское поведение индиви-да. Мотивация делового (B2B) покупателя /Лек/	3	1	ПК-12.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.5	Маркетинг и создание потребностей. Покупательское поведение индиви-да. Мотивация делового (B2B) покупателя /Пр/	3	2	ПК-12.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.6	Маркетинг и создание потребностей. Покупательское поведение индиви-да. Мотивация делового (B2B) покупателя /Ср/	3	3	ПК-12.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.7	Анализ привлекательности рынка. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Особенности сегментирования деловых рынков. /Лек/	3	1	ПК-9.3 ПК -2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.8	Анализ привлекательности рынка. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Особенности сегментирования деловых рынков. /Пр/	3	2	ПК-2.1 ПК -2.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
2.9	Анализ привлекательности рынка. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Особенности сегментирования деловых рынков. /Ср/	3	3	ПК-2.1 ПК -2.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
	Раздел 3.Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия					
3.1	Движущие силы конкуренции в отрасли. Понятие конкурентного преимущества. /Лек/	3	1	ПК-12.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
3.2	Движущие силы конкуренции в отрасли. Понятие конкурентного преимущества. /Пр/	3	2	ПК-12.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
3.3	Движущие силы конкуренции в отрасли. Понятие конкурентного преимущества. /Ср/	3	3	ПК-12.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	

3.4	Конкурентные преимущества, основанные на качестве, на издержках и на ключевых компетенциях. Конкурентное преимущество, основанное на рыночной силе. /Лек/	3	1	ПК-12.2 ПК-9.3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
3.5	Конкурентные преимущества, основанные на качестве, на издержках и на ключевых компетенциях. Конкурентное преимущество, основанное на рыночной силе. /Пр/	3	2	ПК-12.2 ПК-9.3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
3.6	Конкурентные преимущества, основанные на качестве, на издержках и на ключевых компетенциях. Конкурентное преимущество, основанное на рыночной силе. /Ср/	3	3	ПК-12.2 ПК-9.3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
3.7	Аналитический маркетинг. Ситуационный анализ. Финансовые и нефинансовые показатели маркетингового плана. /Лек/	3	1	ПК-12.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
3.8	Аналитический маркетинг. Ситуационный анализ. Финансовые и нефинансовые показатели маркетингового плана. /Пр/	3	2	ПК-12.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
3.9	Аналитический маркетинг. Ситуационный анализ. Финансовые и нефинансовые показатели маркетингового плана. /Ср/	3	3	ПК-12.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
	Раздел 4.Формулирование рыночной стратегии					
4.1	Выбор базовой стратегии: общее лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование. /Лек/	3	1	ПК-2.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.2	Выбор базовой стратегии: общее лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование. /Пр/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.3	Выбор базовой стратегии: общее лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование. /Ср/	3	3	ПК-2.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.4	Оценка возможностей роста: интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификационный рост. /Лек/	3	1	ПК-2.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.5	Оценка возможностей роста: интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификационный рост. /Пр/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.6	Оценка возможностей роста: интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификационный рост. /Ср/	3	3	ПК-2.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.7	Выбор конкурентной стратегии. Стратегический план маркетинга. /Лек/	3	2	ПК-2.1 ПК -2.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.8	Выбор конкурентной стратегии. Стратегический план маркетинга. /Пр/	3	4	ПК-2.1 ПК -2.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	

4.9	Выбор конкурентной стратегии. Стратегический план маркетинга. /Ср/	3	3	ПК-2.1 ПК -2.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.10	Концепция денежного потока маркетинговой ситуации (проекта, плана): поступления, расходы, временный аспект. /Лек/	3	1	ПК-2.1 ПК -2.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.11	Концепция денежного потока маркетинговой ситуации (проекта, плана): поступления, расходы, временный аспект. /Пр/	3	2	ПК-2.1 ПК -2.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.12	Концепция денежного потока маркетинговой ситуации (проекта, плана): поступления, расходы, временный аспект. /Ср/	3	3	ПК-2.1 ПК -2.2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3	
4.13	/КЭ/	3	0,3			

6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации прилагается к рабочей программе дисциплины в приложении №1.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Реброва Н. П.	Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — 186 с.	— Москва : Издательство Юрайт, 2023.

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Реброва, Н. П.	Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2020.
Л2.2	Завгородняя, А. В.	Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — 340 с.	Москва : Издательство Юрайт, 2023.
Л2.3	Н. В. Суркова [и др.]	Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов /; под редакцией Н. В. Сурковой. — 314 с.	Москва : Издательство Юрайт, 2023.

7.3. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

7.3.1	Windows Vista TM Home Basic K OEMAct
7.3.2	LIBREOFFICE
7.3.3	Adobe Reader
7.3.4	Архиватор WinRar

7.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ (перечень учебных помещений, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения)

№ 1.220: Аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
Ауд. № 22 - 53,1 м²
Оборудование
Экран Digis Kontur-C 200x200 MW (DSK C-1103) – 1шт
Переносной
Проектор EP752, DPL,1024x788, 2800 ANSt Lm, 2200:1;
№ 1.220: Аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
Ауд. № 22 - 53,1 м²

Оборудование
Экран Digis Kontur-C 200x200 MW (DSK C-1103) – 1шт
Переносной
Проектор EP752, DPL,1024x788, 2800 ANSt Lm, 2200:1;
НоутбукAcer Aspire One AOD257-N57DGbb/White-Silver (WSVGA);
Учебная мебель:
доска 3-х элем. для написания мелом или фломастером
стол учебный 2-х местный – 21 шт.
скамья аудиторная 2-х местная – 21 шт.
трибуна настольная – 1 шт.
стул преподавательский – 1 шт.
стол преподавательский – 1 шт.
Программное обеспечение:
Windows Vista TM Home Basic K OEMAct
LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense
Kaspersky Endpoint Security for Business от 28.04.2018
Adobe Reader (бесплатная версия)
№ 1.219: Аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации.
Ауд. № 24 - 54,6 м²
Оборудование
Экран Digis Kontur-C 200x200 MW (DSK C-1103) – 1шт
Переносной
Проектор EP752, DPL,1024x788, 2800 ANSt Lm, 2200:1;
НоутбукAcer Aspire One AOD257-N57DGbb/White-Silver (WSVGA);
Учебная мебель:
Стол закрытый со скамьей 3-х местный 25 шт
Трибуна лектора настольная
Стол рабочий СФ 212
Доска ученическая
Программное обеспечение:
Windows Vista TM Home Basic K OEMAct
LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense
Kaspersky Endpoint Security for Business от 28.04.2018
Adobe Reader (бесплатная версия)
№ 2.114 Мультимедийный зал научной библиотеки для самостоятельной работы с выходом сеть интернет.
Оборудование
- системный блок Corequad q6600, 4gb ram, 160gb - 1шт.;
- монитор benq g900wa -1 шт.;
- Системный блок Deponeon core2duo e8300, 2gb ram, hdd 160gb - 8 шт.;
- монитор lg w1934s - 8 шт.,
- 4 тонких клиента Eltex tc-50
Учебная мебель:
рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся.
Программное обеспечение:
-бесплатная операционная система Calculate Linux;
- LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

«Методические указания для выполнения практических работ определяют общие требования, правила и организацию проведения практических работ с целью оказания помощи обучающимся в правильном их выполнении в объеме определенного курса или его раздела в соответствие с действующими стандартами.
«Методические указания к выполнению самостоятельной работы предназначены для выполнения самостоятельной и контрольной работы в рамках реализуемых основных образовательных программ, соответствующих требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.

10. ПРИЛОЖЕНИЕ

10.1.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).
10.2.Методические рекомендации (указания) по выполнению лабораторных (практических) работ.
10.3. Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы студентов.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Арктический государственный агротехнологический университет»
Экономический факультет
Кафедра «Отраслевая экономика и управление»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Дисциплина (модуль) Б1.В.ДВ.07.01 Стратегический маркетинг предприятий АПК

Образовательная программа 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) «Коммерция в АПК»

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная

Общая трудоемкость 108 ч., ЗЕТ - 3

Якутск – 2021 г.

Фонд оценочных средств составлен в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки, утвержденного Приказом Министра образования и науки Российской Федерации № 954 от «12» августа 2020 г.

Зав.профилирующей кафедрой _____ / Терютина М.М. /
подпись фамилия, имя, отчество

Протокол заседания кафедры № 21-06 от «11» июня 2021 г.

Председатель МК факультета _____ /Скрябина А.В. /
подпись фамилия, имя, отчество

Протокол заседания МК факультета № 5-21 от «17» июня 2021 г.

Декан факультета _____ / Родина Н.В./
подпись фамилия, имя, отчество

«17 » июня 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение
2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.
3. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе изучения дисциплины, описание шкал оценивания.
4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.
5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ИНДИКАТОРОВ ДОСТИЖЕНИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	2	3
Профессиональные компетенции	ПК-2: Принимает участие в работе по изучению и анализу состояния и выбора наиболее выгодных рынков, на основании расчетов экономической эффективности коммерческой деятельности в аграрной сфере	ПК-2.1: анализирует современное состояние и внешнюю среду организации для разработки плана маркетинга, производственной и коммерческой деятельности, согласовывает и увязывает их с другими подразделениями организации
		ПК-2.2: разрабатывает планы маркетинга для определения оптимального объема производства и реализации продукции, работ и услуг
	ПК-9: Способен осуществлять работу по экономическому планированию на предприятии, направленного на организацию рациональной торгово-сбытовой деятельности, определении оптимального размера производства, исходя из конкретных условий и потребностей рынка с целью достижения наибольшей результативности деятельности организации	ПК-9.3: проводит мониторинг и анализ конъюнктуры рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг
	ПК-12: Способен анализировать научно-техническую информацию, принимать участие в разработке и внедрении мероприятий по повышению эффективности и рентабельности производства и реализации продукции	ПК-12.1: выбирает и использует современные научные методы для проведения маркетингового исследования на рынке товаров работ и услуг аграрной сферы
		ПК-12.2: организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) И ПРОЦЕДУРА ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетен-ции	Код индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Процедура оценивания компетенций (формы контроля)
2	3		
ПК-2	ИД-1 ПК-2	**Знать:** схему и механизм разработки плана маркетинга, производственной и финансовой деятельности **Уметь:** анализировать современное состояние и внешнюю среду организации для разработки плана маркетинга, производственной и финансовой деятельности **Владеть:** навыками разработки плана маркетинга, производственной и финансовой деятельности	**Текущий контроль:** *Тестовые задания решение задач* **Промежуточная аттестация:** *Экзамен*
	ИД-2 ПК-2	**Знать:** расчет оптимального объема производства и реализации продукции, работ и услуг **Уметь:** разрабатывать планы маркетинга для определения оптимального объема производства и реализации продукции, работ и услуг **Владеть:** навыками увязки плана маркетинга с производственными показателями	**Текущий контроль:** *Тестовые задания решение задач* **Промежуточная аттестация:** *Экзамен*
ПК-9	ИД-3 ПК-9	**Знать:** конъюнктуру рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг **Уметь:** проводить мониторинг и анализ конъюнктуры рынка и конкуренции для определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг **Владеть:** навыками определения сбалансированности спроса и предложения на рынке товаров, работы и услуг	**Текущий контроль:** *Тестовые задания решение задач* **Промежуточная аттестация:** *Экзамен*
ПК-12	ИД-1 ПК-12	**Знать:** логические формы научного познания, всеобщие и общие методы научного исследования, количественные и качественные научные методы экономических исследований для определения направлений стратегического развития отраслей аграрной сферы **Уметь:** выбирать современные научные методы, обосновывать необходимость	**Текущий контроль:** *Тестовые задания решение задач* **Промежуточная аттестация:** *Экзамен*

		использования, применять научные методы при определении направлений стратегического развития отраслей аграрной сферы **Владеть:** навыками подбора современных научных методов, обоснования и их использования для определения направлений стратегического развития отраслей аграрной сферы	
	ИД-2 ПК-12	**Знать:** технологию, этапы проведения научного исследования, методы анализа результатов реализации стратегии развития отраслей аграрной сферы **Уметь:** планировать, организовывать проведение комплексного исследования, осуществлять анализ результатов реализации стратегии развития отраслей аграрной сферы **Владеть:** навыками планирования научных исследований, организации проведения научных исследований, навыками анализа результатов реализации стратегии развития отраслей аграрной сферы	**Текущий контроль:** *Тестовые задания решение задач* **Промежуточная аттестация:** *Экзамен*

3. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ И ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Уровни освоения	**Критерии оценивания**	**Шкала оценивания результатов**
Не освоены	студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал. студент демонстрирует выполнение практических навыков и умений с грубыми ошибками.	0 – 60 Неудовлетво- рительно (Не зачтено)
Уровень 1	студент освоил основные положения темы учебного занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений студент владеет лишь некоторыми практическими навыками умениями.	61 – 75 Удовлетвори-тел ьно (Зачтено)
Уровень 2	студент освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности. студент освоил полностью практические навыки и умения, предусмотренные рабочей программой дисциплины, однако допускает некоторые неточности.	76 - 85 Хорошо (Зачтено)
Уровень 3	студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям. студент освоил полностью практические навыки и умения, предусмотренные рабочей программой дисциплины.	86 – 100 Отлично (Зачтено)

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

Перечень оцениваемых компетенций *ПК-2, ПК-9, ПК-12*

Тестовые задания

Тест №1

1.Совокупность целей, функций, принципов, методов, инструментов и структуры управления маркетингом предприятия.

A. Объект управления маркетингом
B. Субъект управления маркетингом
C. Функции управления маркетингом
D. Принципы управления маркетингом
E. Система управления маркетингом
F. Структура управления маркетингом
G. Процесс управления маркетингом
H. Содержание процесса управления маркетингом
I. Технология процесса управления маркетингом

2. Последовательность методов и инструментов (способов), необходимая для обеспечения регулирования рыночной позиции компании, т.е. «Как делается».

A. Объект управления маркетингом
B. Субъект управления маркетингом
C. Функции управления маркетингом
D. Принципы управления маркетингом
E. Система управления маркетингом
F. Структура управления маркетингом
G. Процесс управления маркетингом
H. Содержание процесса управления маркетингом
I. Технология процесса управления маркетингом

3.Ключевые подходы, реализуемые компанией на определенном этапе ее деятельности (или обособившиеся виды управленческой деятельности).

A. Объект управления маркетингом
B. Субъект управления маркетингом
C. Функции управления маркетингом
D. Принципы управления маркетингом
E. Система управления маркетингом
F. Структура управления маркетингом
G. Процесс управления маркетингом
H. Содержание процесса управления маркетингом
I. Технология процесса управления маркетингом

4.Руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности, на основе которых осуществляется регулирование рыночной позиции компании.

A. Объект управления маркетингом
B. Субъект управления маркетингом
C. Функции управления маркетингом
D. Принципы управления маркетингом
E. Система управления маркетингом
F. Структура управления маркетингом

G. Процесс управления маркетингом
H. Содержание процесса управления маркетингом
I. Технология процесса управления маркетингом

5.Совокупность методов и инструментов (способов) обеспечения регулирования рыночной позиции компании, т.е. их набор «Что делается».

A. Объект управления маркетингом
B. Субъект управления маркетингом
C. Функции управления маркетингом
D. Принципы управления маркетингом
E. Система управления маркетингом
F. Структура управления маркетингом
G. Процесс управления маркетингом
H. Содержание процесса управления маркетингом
I. Технология процесса управления маркетингом

6.Организация или физическое лицо, которое выполняет какие-либо функции маркетинга

A. Объект управления маркетингом
B. Субъект управления маркетингом
C. Функции управления маркетингом
D. Принципы управления маркетингом
E. Система управления маркетингом
F. Структура управления маркетингом
G. Процесс управления маркетингом
H. Содержание процесса управления маркетингом
I. Технология процесса управления маркетингом

7.То, на что направлены маркетинговые усилия управления (то, что продается на рынке), связанные с продажей, пропагандой, популяризацией и т.д.

A. Объект управления маркетингом
B. Субъект управления маркетингом
C. Функции управления маркетингом
D. Принципы управления маркетингом
E. Система управления маркетингом
F. Структура управления маркетингом
G. Процесс управления маркетингом
H. Содержание процесса управления маркетингом
I. Технология процесса управления маркетингом

8.Понятие, связанное с представлением о формах разделения труда в компании и устойчивых связях между элементами системы управления маркетингом.

A. Объект управления маркетингом
B. Субъект управления маркетингом
C. Функции управления маркетингом
D. Принципы управления маркетингом
E. Система управления маркетингом
F. Структура управления маркетингом
G. Процесс управления маркетингом
H. Содержание процесса управления маркетингом
I. Технология процесса управления маркетингом

9. Совокупность последовательных действий для достижения поставленных целей управления маркетингом.

A. Объект управления маркетингом
B. Субъект управления маркетингом
C. Функции управления маркетингом
D. Принципы управления маркетингом

E. Система управления маркетингом
F. Структура управления маркетингом
G. Процесс управления маркетингом
H. Содержание процесса управления маркетингом
I. Технология процесса управления маркетингом

10.*Операциипо регулированию рыночной позиции компании через реализацию законов логики (рациональности) в организации распределения и перемещения материальных и информационных потоков.*

A. Процессно-ориентированные операции
B. Проектные операции
C. Логистические операции
D. Трансакционные операции
E. Проспективные (перспективные) операции

11. *Операции по регулированию рыночной позиции компании через определение (выделение) в ее маркетинговой деятельности действий, совершаемых в определенном порядке.*

A. Процессно-ориентированные операции
B. Проектные операции
C. Логистические операции
D. Трансакционные операции
E. Проспективные (перспективные) операции

12.*Операции по регулированию рыночной позиции компании через управление проектами.*

A. Процессно-ориентированные операции
B. Проектные операции
C. Логистические операции
D. Трансакционные операции
E. Проспективные (перспективные) операции

13.*Операции регулирования рыночной позиции компании через совершенствование процесса сделки и анализ факторов, определяющих ее позицию, через последовательность логически связанных действий, переводящих компанию из одного состояния в другое.*

A. Процессно-ориентированные операции
B. Проектные операции
C. Логистические операции
D. Трансакционные операции
E. Проспективные (перспективные) операции

14.*Операции по регулированию рыночной позиции компании через выработку стратегической линии поведения по «конструированию своего будущего».*

A. Процессно-ориентированные операции
B. Проектные операции
C. Логистические операции
D. Трансакционные операции
E. Проспективные (перспективные) операции

Тест № 2

1.Различают две ключевые маркетинговые концепции: сегментирование и дифференцирование. Какая из концепций основана на различиях между товарами и относится к предложению?

A.Сегментирование рынка
B.Дифференцирование товара
C.Диверсификация деятельности

2.Различают две ключевые маркетинговые концепции: сегментирование и дифференцирование. Какая из концепций основана на различиях между составляющими рынок потенциальными покупателями и имеет отношение к спросу?

А.Сегментирование рынка

В.Дифференцирование товара

С.Диверсификация деятельности

3. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями или группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке.

А. сегментирование

В. выбор целевых сегментов рынка

С. позиционирование

D. диверсификация

4. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке, за счет разработки товара и детального комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей или решение о том, как фирма и ее продукция должны восприниматься потенциальными покупателями с учетом отличий ее товара и позиций, занимаемых конкурентами

А. сегментирование

В. выбор целевых сегментов рынка

С. позиционирование

D. диверсификация

5. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

А. профиль сегмента

В. характеристики потребителей

С. сегмент рынка

D. диверсификация

6. Адрес сегмента (группы потребителей), прописанный в терминах характеристик потребителей

А. профиль сегмента

В. характеристики потребителей

С. сегмент рынка

D. переменные сегментирования

7. Для оценки и выбора целевых сегментов определенные показатели анализируемых сегментов (привлекательность, прибыльность, возможность успешно конкурировать в сегменте) должны отвечать критериям отбора. Укажите обобщенное название этих показателей.

А.Переменные сегментирования

В.Профиль сегмента

С.Свойства сегмента

8. Как называются признаки (критерии), по которым при сегментировании вся совокупность потенциальных потребителей товара разбивается на группы? Представители каждой группы должны обладать определенными общими характеристиками, иметь устойчивое отношение к свойствам товара и однотипную реакцию на набор маркетинговых стимулов.

А.Переменные сегментирования

В.Профиль сегмента

С.Свойства сегмента

9. Построение трехмерной матрицы Абелла (Эйбелла) помогает..

А.Протестировать сетку макросегментирования

В.Найти новые сегменты

С.Определить тип базового рынка компании с точки зрения потребителей

10. Параметр (или переменная) в трехмерной системе координат Абелла (Эйбелла) позволяющий идентифицировать удовлетворяемую потребность.

А.Функции

В.Технологии

С.Группы потребителей

11. Параметр (или переменная) в трехмерной системе координат Абелла (Эйбелла) описывающий «как» удовлетворяется потребность и представляющий собой описание товара (или услуги), предоставляемого компанией.

А.Функции

В.Технологии

С.Группы потребителей

12. В системе координат Абелла (Эйбелла) выбранный тип базового рынка основан на одной конкретной технологии и закрывает все потребности всех групп потребителей.

А. рынок товара

В. рынок решения

С. отрасль.

13. В системе координат Абелла (Эйбелла) выбранный тип базового рынка соответствует группе потребителей, нуждающихся в конкретной функции или группе функций, в основе которых лежит одна технология.

А. рынок товара

В. рынок решения

С. отрасль.

14. В системе координат Абелла (Эйбелла) выбранный тип базового рынка соответствует компании, предоставляющей все альтернативные технологии для выполнения определенной функции в данной группе потребителей (для удовлетворения определенной потребности данной группы потребителей).

А. рынок товара

В. рынок решения

С. отрасль.

15. Укажите автора пяти классических стратегий охвата базового рынка.

А. Жан_Жак Ламбен

В. Д.Абелл

С. Р.А.Фатхутдинов

D. Ф.Котлер

16. Укажите автора двух дополнительных стратегий охвата базового рынка

А. Жан_Жак Ламбен

В. Д.Абелл

С. Р.А.Фатхутдинов

D. Ф.Котлер

17. Укажите автора трехмерной матрицы (трехмерной системы координат) для определения типа базового рынка компании (точки бизнеса).

А. Жан_Жак Ламбен

В. Д.Абелл

С. Р.А.Фатхудинов

D. Ф.Котлер

18. Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка.

А. массовый маркетинг

В. целевой (концентрированный) маркетинг

С. дифференцированный маркетинг

D. персональный маркетинг

19. Стратегия микросегментирования, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты.

А. массовый маркетинг

В. целевой (концентрированный) маркетинг

С. дифференцированный маркетинг

D. персональный маркетинг

20. Стратегия микросегментирования, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий.

A. массовый маркетинг

B. целевой (концентрированный) маркетинг

C. дифференцированный маркетинг

D. персональный маркетинг

21. Инструмент, позволяющий определить природу конкурентной борьбы и выявить наиболее опасных конкурентов.

A. карты восприятия

B. карты стратегических групп

C. SWOT-анализ

22. Инструмент, используемый при позиционировании и позволяющий определить предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара

A. карты восприятия (позиционирования)

B. карты стратегических групп

C. SWOT-анализ

23. В качестве объектов в картах позиционирования чаще всего выступают товары фирмы и конкурентов, а что выступает в качестве частных критериев (атрибутов или переменных, по которым строится карта.

A. характеристики потребителей

B. характеристики конкурентов

C. характеристик, описывающие исследуемые продукты

24. При построении карт позиционирования количественные исследования применяются для…

A. Определение совокупности конкурирующих марок

B. Для определения атрибутов, которыми пользуются потребители при выборе марки

C. Для оценки атрибутов

25. При построении карт позиционирования качественные исследования применяются для…

A. Определение совокупности конкурирующих марок

B. Для определения атрибутов, которыми пользуются потребители при выборе марки

C. Для оценки атрибутов

Тест №3

1. Совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления функционирования бизнеса, которые должны укрепить положение компании на рынке и обеспечить достижение глобальных целей

A. стратегия

B. миссия

C. цели

D. задачи

2. Описание конечных и промежуточных состояний предприятия в ходе реализации стратегии

A. стратегия

B. миссия

C. цели

D. задачи

3. Конкретизацию целей предприятия применительно к различным направлениям его деятельности

A. стратегия

B. миссия
C. цели
D. задачи

4. Совокупность общих установок и принципов, определяющих предназначение и роль предприятия в обществе, взаимоотношения с другими социально-экономическими субъектами.

A. стратегия
B. миссия
C. цели
D. задачи

5.Инструмент исследования природы конкурентной борьбы, дающий ее общую картину в отрасли и позволяющий определить стратегические намерения конкурентов

A. карты позиционирования (восприятия)
B. карты стратегических групп
C. SWOT-анализ

6. Средство получения представления о стратегической ситуации компании, включающее анализ внутренних и внешних факторов, который не только определяет уровень привлекательности ситуации компании, но и указывает на необходимость определенных стратегических действий

A. карты позиционирования (восприятия)
B. карты стратегических групп
C. SWOT-анализ

7. Вил анализа, который позволяет в матричном виде представить результаты исследования направлений деятельности предприятия с целью определения последующего роста и увеличения прибыльности входящих в ее состав стратегических бизнес-единиц

A. портфельный анализ
B. ситуационный анализ
C. конкурентный и отраслевой анализ

8. Вид анализа, который касается ближайшего окружения фирмы (микроокружения):

A. портфельный анализ
B. ситуационный анализ
C. конкурентный и отраслевой анализ

9.Укажите вид анализа, который используется для анализа внешней ситуации (макроокружения)

A. портфельный анализ
B. ситуационный анализ
C. конкурентный и отраслевой анализ

Тест №4

1.Какая стратегия наиболее привлекательна для фирмы, которая дальше не может развиваться на одном из рынков с данным продуктом в рамках данной отрасли:

a) концентрированного роста;
b) интегрированного роста;
c) диверсификации;
d) сокращения.

2.Какая из перечисленных стратегий развития предполагает отказ от рассмотрения долгосрочных перспектив бизнеса в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе:

a) стратегия развития продукта;
b) стратегия обратной вертикальной интеграции;
c) стратегия «сбора урожая»;
d) стратегия конгломератной диверсификации;
e) стратегия сокращения расходов.

3.Может ли фирма на практике одновременно реализовывать несколько стратегий:

a) может;
b) не может;
c) может, только если это многоотраслевая компания.

4.Какие из следующих факторов должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии (являются ключевыми):

a) сильные стороны отрасли;
b) сильные стороны фирмы;
c) цели фирмы;
d) интересы высшего руководства;
e) квалификация работников;
f) степень зависимости от внешней среды;
g) все перечисленные факторы.

5.Какие стратегии должны выбирать лидирующие фирмы, если отрасль идет к упаду:

a) концентрированного роста;
b) интегрированного роста;
c) диверсификации;
d) сокращения.

6.Какие стратегии может выбирать фирма, имеющая слабые конкурентные позиции, при быстром росте рынка:

a) пересмотр стратегий концентрации;
b) диверсификация;
c) горизонтальная интеграция или слияние;
d) сокращение;
e) вертикальная интеграция;
f) ликвидация.

7.Какие из следующих факторов могут влиять на выбор стратегии:

a) наличие финансовых ресурсов;
b) отношение высшего руководства к риску;
c) личные симпатии и антипатии руководителей;
d) все перечисленные факторы.

8.Какие стратегии может выбирать фирма, имеющая сильные конкурентные позиции, при медленном росте рынка:

a) совместное предприятие в новой области;
b) концентрическая диверсификация;
c) горизонтальная интеграция или слияние;
d) сокращение;
e) вертикальная интеграция;
f) конгломератная диверсификация.

Тест №5

1. Деятельность в комплексе маркетинга по организации системы физического продвижения товара от производителя к потребителю, называется:

1) продвижение
2) распределение
3) цена
4) товар

2. Какой канал распределения предпочтительнее, если количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой территории?

1) прямой
2) косвенный
3) смешанный

3. Какой канал распределения предпочтительнее, если рынок очень разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики (в каждой отрасли)?

1) прямой
2) косвенный
3) смешанный

4.Укажите канал распределения, связанный с перемещением товаров без посреднических организаций.

1) прямой
2) косвенный
3) смешанный

5. Укажите канал распределения, связанный с перемещением товара от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю.

1) прямой
2) косвенный
3) смешанный

6. Любой тип посредника, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к потребителю.

1) уровень канала
2) длина канала
3) ширина канала

7. Общее число независимых посредников (уровней), участвующих в цепочке товародвижения.

1) уровень канала
2) длина канала
3) ширина канала

8. Суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения.

1) уровень канала
2) длина канала
3) ширина канала

9. Укажите функцию, которая не относится к прямому каналу распределения.

1) нет посредника, приобретающего права собственности
2) часть функций реализуется посредниками (транспортировка, временное складирование и т.д.)
3) используются формы сбыта: директ-маркетинг, офис-магазин, Internet-магазин
4) использование независимой торговой сети

10. Укажите тип независимого посредника (приобретающего право собственности на товар), который продает товары людям, которые покупают товар для личного пользования:.

1) розничный торговец
2) оптовик (оптовый торговец)
3) агент

11. Укажите тип независимого посредника (приобретающего право собственности на товар), который покупает товар партиями для последующей перепродажи.

1) розничный торговец
2) оптовик (оптовый торговец)
3) агент

12. Укажите тип посредника (не приобретающего право собственности на товар и работающего за комиссионное вознаграждение), которому производитель делегировал (поручил) задачу сбыта товара оптовым (или розничным) торговцам.

1) розничный торговец
2) оптовик (оптовый торговец)
3) агент

13. Какой метод транспортировки обладает, по вашему мнению, наибольшей гибкостью:

1) железнодорожный транспорт
2) автомобильный транспорт
3) воздушный транспорт
4) водный транспорт

14. Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель» выберет компания, выпускающая…

1)моющие средства
2)сложное производственное оборудование
3)жевательную резинку
4)транспортные средства

15. Канал распределения нулевого уровня – это:

1)самый короткий путь движения товара, когда производитель продает свой товар непосредственно потребителям
2)продажа товара от розничного продавца потребителям
3)кратчайший путь следования товара, когда не требуется транспортировка за пределы данного города
4)канал, в структуре которого имеется лишь один посредник

16. Параметры канала распределения характеризуют соответствующие показатели

1)уровень канала
2)длина канала
3)ширина канала
А)общее число посредников, участвующих в цепочке товародвижения
В)суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения
С)любой тип посредника, выполняющий ту или иную работу по приближению товара к потребителю

17 Какой фактор не влияет на тип и структуру канала сбыта

1)особенности товара
2)характеристики целевого рынка
3)цели и возможности самой фирмы
4)налоговое законодательство

18. Прямые каналы сбыта позволяют компании

1)достигать максимальных объемов продаж на территории сбыта
2)иметь максимальный контроль над сбытом и ценой
3)охватить более широкий рынок
4)предлагать широкий ассортимент товаров и сопутствующих услуг

19 Продажа товаров через Интернет, когда система формирования заказов полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия, представляет собой

1)информационный сайт
2)портал
3)визитку
4)электронный магазин

1.20 Интенсивный сбыт, как правило, используется при распределении товаров

1)повседневного спроса
2)особого спроса
3)требующих высокого уровня обслуживания
4)пассивного спроса

Тест №6

1.Конкурентоспособность товара — это:

1) самый высокий в мире уровень качества;
2) способность товара конкурировать на мировом рынке;

3) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;

4) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;

5) самая низкая себестоимость.

2. Составляющими конкурентоспособности товара являются:

1) технический уровень;

2) сертифицированная система обеспечения качества;

3) эффективность рекламы;

4) стайлинг;

5) базисные условия контракта.

3. Может ли товар, превосходящий по качеству конкурирующие аналоги, быть неконкурентоспособным на данном рынке:

1) Да;

2) нет.

4. *Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара, определив его полное соответствие требованиям международного стандарта:*

1)да; 2) нет.

Тест №7

1.Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия - это...

A. наличие базовых технологий

B. наличие матричной структуры управления

C. доля на рынке

D. наличие инновационных технологий

E. уровень технической оснащенности

2.Конкурентоспособность предприятия определяется...

A. потребителями

B. СМИ

C. внешней средой

D. руководителем предприятия

E. маркетологами предприятия

3.Конкурентоспособность предприятия определяется...

A. оценкой конкурентоспособности его товара

B. производственными мощностями предприятия

C. связями с поставщиками

D. наличием известных марок

E. методом сравнения с приоритетным конкурентом

4.Основные отличия в определении конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности товара...

A. конкурентоспособное предприятие имеет конкурентоспособные товары

B. конкурентоспособность предприятия и товара определяется в сравнении

C. конкурентоспособность предприятия определяется его руководством

D. конкурентоспособность товара определяется потребителями

5.Что может служить примером естественной монополии?

А. Международный нефтяной картель ОПЕК.

Б. Компания IBM.

В. Издательство «Известия».

Г. Городской метрополитен.

6. Какую общую черту имеют рынки совершенной и монополистической конкуренции?

А. Выпускаются дифференцированные товары.

Б. Оперирует множество продавцов и покупателей.

В. Выпускаются однородные товары.

Г. Рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.

7.В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?

А. «Рынок покупателя».

Б. «Рынок продавца».

В. «Равновесный рынок».

Г Продавцы конкурируют (в той или иной степени, всегда).

8. Зачем надо определять главного конкурента?

А. Для изучения потребительских свойств его товара)

Б. Чтобы знать, на кого надо опереться.

В. Для эффективного анализа рыночной ситуации.

Г. Для реализации стратегии «цена лидера».

9.Каким образом определяется главный конкурент?

А. По уровню потребительских свойств товара)

Б. По объему предложения.

В. По величине доли рынка)

Г. По наилучшему соотношению объемов продаж и предложения

10.Какой из перечисленных методик оценки конкурентоспособности компании не существует?

А. метод конкурентных сил

Б. метод синергии компаний

В. метод использования функции желательности

Г. интегральный подход при оценке конкурентоспособности

11.Что из перечисленного является преимуществом метода оценки конкурентоспособности компании, основанного на теории эффективности?

А. четкое выделение критериев и показателей конкурентоспособности

Б. впервые выделяются свойства и причины конкурентоспособности

В. высокая достоверность расчетов

Г. учитывается сложность влияния факторов

12. Что из перечисленного относится к недостаткам метода конкурентных сил?

А. невозможность оценить конкурентоспособность

Б. не учитывает влияние внешней среды

В. сложность расчета

Г. недостаточная формализация

13. Что из перечисленного не относится к недостаткам метода использования функции желательности при оценке конкурентоспособности компании?

А. не учитываются качественные критерии

Б. невозможно оценить уровень влияния каждого параметра

В. показатель конкурентоспособности может быть искажен

Г. низкая достоверность расчетов

Краткие методические указания

Во время тестирования и обсуждения деловых ситуаций студенты активно отвечают на вопросы, предварительно подготовившись по каждой теме.

Критерии оценивания:

$$K = \frac{A}{P};$$

где К – коэффициент усвоения, А – число правильных ответов, Р – общее число вопросов в тесте.

5 = 0,91-1

4 = 0,76-0,9

3 = 0,61-0,75

2 = 0,6

Типовые кейс-задачи

ПК-2, ПК-9, ПК-12

Кейс-задача №1.**Идентификация концепции управления маркетингом**

Выберите событие из приведенного перечня, соберите дополнительную информацию по нему, идентифицируйте концепцию управления маркетингом, проявлением или предвестником которой данное событие является, обоснуйте свое мнение.

Ключевые события и даты:

– **1998 г.** Основана компания DNS (Digital Network System) и открыт первый магазин во Владивостоке. До этого основатели занимались только обслуживанием корпоративных клиентов (сборка и продажа ПК, системная интеграция), но после дефолта решили переориентироваться на розничную торговлю. На начало 2015 года сеть насчитывает более 940 магазинов в 350 городах России, Штаб-квартира компании находится во Владивостоке.

– **1852 г.** Аристид Бусико открывает первый универсальный магазин «AuBonMarche». Именно Бусико изобрел современные технологии сбыта, за исключением самообслуживания (универсальный магазин товаров для женщин, деление торговой площади на секции, ценники, распродажи).

–**1880 г.** Изобретение кока-колы, ставшей самой мощной торговой маркой в мире.

–**1869 г.** Появление в США первых рекламных агентств «Bates», «Ayer», «J. WalterThompson». Все эти агентства существуют до сих пор.

–**1905 г.** Первые курсы по маркетингу в США (во Франции обучение маркетингу начало проводится с 1965 г. в Высшей коммерческой школе, В России с 1988 г. переподготовка по специальности «Социалистический маркетинг» в МИНХ им. Плеханова)

–**1926 г.** в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на основе которой в дальнейшем было создано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (AMA).

–**1930-е годы** Создание в США Института «Gallup», первого института социологических опросов.

–**1930-е годы** Создание должности «бренд-менеджер» (управляющий торговой маркой) компанией «Procter $ Gamble» в Цинцинати.

–**1948 г.** Профессор Гарвардского университета Нейл Борден формирует модель комплекс маркетинга (1960 Дж. МакКарти описывает модель в работе "Basic Marketing»)

–**1950 г.** Открывается первая сеть супермаркетов самообслуживания во Франции «MaisonduSavon» («Дом мыла»), созданная М.Бертье.

–**1963 г.** В США Ральф Недер публикует книгу «Опасна на любой скорости» с критикой автомобилей «GeneralMotors». Эта книга легла в основу развития движения защиты прав потребителей.

–**1963 г.** «Carrefour» открывает первый гипермаркет в Сент-Женевьев-де-Буа близ Парижа.

–**1968 г.** Появление на французском телевидении рекламы торговой марки

–**1970-е годы.** Развитие политики сегментации рынка и появление политики позиционирования (доводы необходимости сегментирования рынка приводит Beane 1987, Dibb 1998, Greenberg 1989).

–**1990 г.** создание Всероссийской (всесоюзной) ассоциации маркетинга – ВАМ (первый президент –Г.Г. Абрамишвили) после развала Советского союза РАМ — Российская ассоциация маркетинга (первый президент –А.А. Браверман)

–**1994 г**. С появлением первого веб-браузера Mosaic начинается эпоха маркетинга в Интернете.

–**2000 г**. Быстрое развитее проектов CRM.

–**1981 г**. Б. Бумс и М. Битнер предлагают модель 7Р для маркетинга услуг (Process - все процедуры, механизмы, виды деятельности, необходимые для оказания услуги, Physicalevidence – физическое доказательство осуществления услуги или материальные свидетельства)

–**1990 г**. Б. Лайтерборн предлагает модель комплекса маркетинга 4С, ориентированную на рынок B2C (Consumerwantandneeds - потребности и нужды потребителя, Costtosatisfy - расходы потребителя, Conveniencetobuy - удобство приобретения продукта, Communicationarethecatechism – коммуникации)

Кейс-задача № 2Макросегментирование рынка дальневосточной компании.

Ниже представлена краткая справка по нескольким Дальневосточным компания. Для одной из них (или выбрать из списков компаний B2C и B2B) последовательно выполняются следующие действия.

1. *Определить базовый рынок компании в терминах базовой потребности, а не товара*. Укрупненноеопределение базового рынка описано в миссии компании, в Интернет найти описание миссии компании, проанализировать формулировку базового рынка, в случае необходимости предложить свой вариант.
2. *Концептуализация базового рынка.*Сформулировать три параметра (три переменных) для системы координат и построить трехмерную матрицу Д. Эйбелла, идентифицировать выбор компании - рынок товара, рынок решения или отрасль.

3. Идентифицировать стратегию охвата базового рынка компании и аргументировать свой выбор.

Компания 1. ГК «Славда»[1]

Группа компаний «Славда» (SLAVDAGROUP) сегодня - это динамично развивающийся конгломерат предприятий по производству экологически чистой питьевой и минеральной воды на Дальнем Востоке России.

Информация о составе группы копаний.

Для управления группой предприятий была создана управляющая компания - административное подразделение, объединяющее прямых руководителей, созданное для осуществления управленческих функций в группе компаний «Славда».

Завод «Славда», основанный в 1996 году, обладает уникальными технологиями производства питьевой воды в черте города Владивостока. В производстве используется вода из Надеждинской скважины, которая находится в заповедном районе, и скважины на территории завода.

Завод «Скит», основанный в 1994 году — это визитная карточка Лесозаводского городского округа, а продукция завода – гордость Приморского края. Новый производственный комплекс завода введен в эксплуатацию в 2009 году.

Служба доставки воды ООО"Водопад" работает с 2003 года. Компания осуществляет доставку воды на дом и в офисы в 11 и 19 литровых бутылях в г. Владивостоке и в г. Хабаровске и имеет официальных дистрибьюторов в городах Приморского края: Артем, Уссурийск, Лесозаводск, Лучегорск.

ООО Строй-Сервис. Особенностью этой компании в группе компаний является строительство новых объектов и сооружений для производства, а также занимается строительными работами и капремонтами сторонним заказчикам в основном в Лесозаводском районе.

*Бренды компании*SLAVDAGROUP: Slavda, Шмаковка №1, Монастырская, Медвежка, Напитки Монастырские, Таежная Русь, Grink, CityDrink

Историческая справка.

1989 год – начало истории создания дирекции строящегося комплекса по производству жидких моющих средств, а позже одного из крупных предприятий пищевой промышленности в Приморском крае ООО «Славда».

1994 год - завершилось строительство завода «Скит» по производству минеральной воды «Монастырская» и ассортимента напитков на ее основе, построенного вблизи санаторно-курортной зоны Кировского района Приморского края.

1996 год - в краевом центре построен завод по производству негазированной и газированной минеральной столовой воды в ПЭТ-бутылках, впоследствии получившей название «Славда».

2003 год - создана собственная служба доставки воды на дом и в офисы — ООО «Водопад», а также транспортно-логистическая компания Скит-Транс-сервис.

2004 год - ООО «Скит» выиграл тендер на право эксплуатации участка Медвежий Шмаковского месторождения

2005 год - образована компания «Славда-Трэйд», которая координирует работу дистрибьюторов и занимается продвижением продукции.

2009 год - расширено действующее производство «Скит»: запущена новая производственная линия завода - единственная европейская комплексная линия на Дальнем Востоке с подобной производительностью.

Компания 2. ООО «Соллерс-Дальний Восток»[2]

SOLLERS-Дальний Восток – первый автомобильный завод в Приморском крае, запущенный 29 декабря 2009 года и созданный на базе обанкротившегося «Дальзавода». Его производственные мощности на данный момент составляют 35 000 автомобилей в год. Входит в группу Соллерс.

На предприятии производиться широкая линейка корейских внедорожников SsangYong и японских кроссоверов и седанов Mazda. В 2012 году объем производства вырос на 30 % по сравнению с 2011 годом и составил 32 773 автомобилей.

Проектом также предусмотрено создание производств автокомпонентов, которые обеспечат высокую степень локализации выпускаемых автомобилей.

Принцип работы предприятия представлен на рисунке 1.

Рисунок 1 – Принцип работы предприятия

Собирается автомобиль на заводе. Транспортируется по морю до цеха разборки. В цехе разборки разбирается на запчасти (колеса, двигатель, шасси). Запчасти транспортируются на завод по сборке. Завод по сборке собирает автомобиль. Автомобиль отправляется по железной дороге до дилера. Дилер отдает автомобиль покупателю.

На преприятие производится выпуск не всех типов кузовов (внедорожник, кроссовер, седан) и не для всех сегментов рынка (автомобили среднего класса). Отсутствуют бюджетные и автомобили класса “Люкс”.

Компания 3. ООО «Глобал-Транс»

Экспедиторская компания ООО «Глобал-Транс» существует на рынке с 2009 года.

В тот год рынок перестраивался, в тот период возникла потребность в экспедиторских услугах. Компания имела 2 направления - каботажные негабаритные грузы и контейнерные перевозки. На протяжении всего времени компания продолжает развиваться - на рынок приходят новые экспедиторы, конкуренция увеличивается (около 180-200 компаний, предлагающих экспедиторские услуги только на рынке Владивостока), что сильно влияет на деятельность компании и ее ценовую политику.

ООО «Глобал-Транс» является универсальной в области экспедирования и транспортировки грузов различными видами транспорта в дальневосточном регионе.

Экспедитор – организатор торгово-транспортной операции и является связующим звеном между заказчиком и отправителем (рисунок 2).

---

[2] ООО «SOLLERS-Дальний Восток» / Официальный сайт компании [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.sollers-auto.com/ru/about/structure_sollers/Sollers_DalVostok/

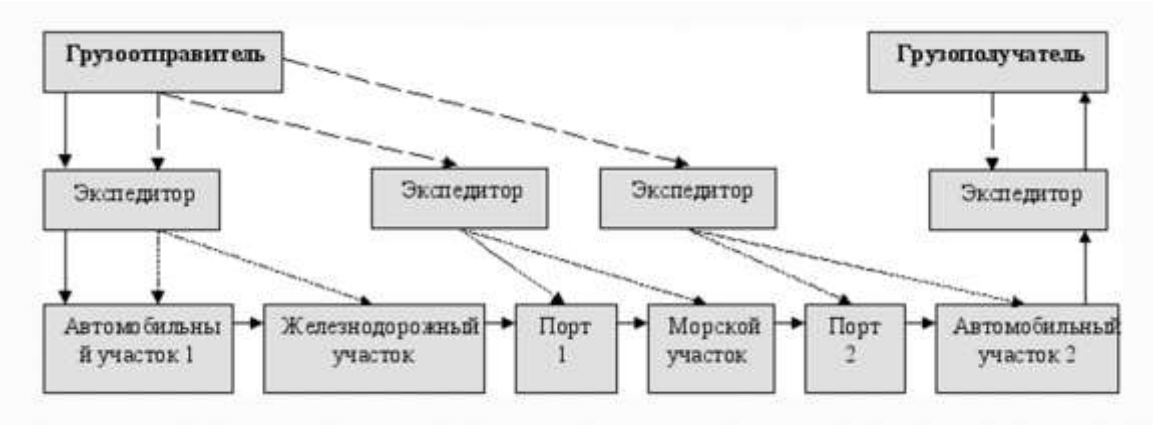

Рисунок 2 – Место экспедитора на рынке грузоперевозок

Рынок транспортных услуг в настоящее время можно разделить на три уровня:

- покупатели (заказчики) транспортных услуг -грузоотправители, грузополучатели и грузовладельцы;
- экспедиторы, являющиеся посредниками, но в то же время организующие и контролирующие логистическую цепь доставки грузов;
- перевозчики и предприятия транспортной инфраструктуры.

У компании налаженные связи с основными портами ДВ региона, морскими перевозчиками и многолетний опыт по доставке грузов позволяет ей гарантировать своим клиентам:

- качественный и надёжный сервис;
- честность и чистоту партнёрских отношений;
- решение любых проблем по перевозке и экспедированию грузов;
- выполнение поставленных задач точно и в срок.

Компания тесно сотрудничает с такими организациями, как: ГК ФЕСКО, Владивостокский торговый порт, Владивостокский морской контейнерный терминал, Линия-перевозчик МСС, железнодорожный перевозчик «ТрансКонтейнер».

Компания предлагает клиентам такие услуги, как:

- Организация перевозки грузов;
- Транспортная обработка контейнеров;
- Перевозка автомобильным транспортом;
- Погрузка и разгрузка грузов;
- Деятельность фрахтовых агентств и экспедиторов;
- Внешнеэкономическая деятельность.

Список компаний B2C:

– ООО "Хлебный Дом" с мая 1999 г. входит в группу компаний ОАО «Владхлеб»- кондитерские изделия и слоенные замороженные полуфабрикаты

– ОАО «Владивостокский молочный комбинат» - с 1998 г. один из 37 перерабатывающих заводов «Вимм-Билль-Данн»

– Торговая сеть «Уссурийский Бальзам»

– ОАО «Примсоцбанк»

– ОАО «Мобильные ТелеСистемы» Микрорегион Дальний Восток

Список компаний B2B:

–Транспортная группа «Fesco»

–IBS – компания-разработчик программного обеспечения для торговых предприятий

–ОАО «Дальрыбтехцентр» является основным предприятием Дальнего Востока, проектирующим и производящим технологические линии для судовой и береговой переработки рыбы и морепродуктов (http://drtc.su/)

–Судоремонтный завод ОАО «Восточнаяверфь» (до 1994 года — Владивостокский судостроительный завод)

–Дальневосточное Маркетинговое агентство «Femark»

Кейс-задача № 3 Построение карт позиционирования

При косвенном подходе построения карт восприятия торговой марки используется многофакторная модель Фишбейна-Розенберга (таблица 1).

$A = \sum w_i * x_i$

Где А – отношение респондента к исследуемой проблеме;

n – количество атрибутов (свойств) товара;

w_i- важность (значимость) свойства для респондента;

x_i - воспринимаемый уровень присутствия i-ого атрибута.

Таблица 1 – Вопрос в виде семантического дифференциала Ч. Осгуда «Чай марки Jay кажется Вам ….»

Граничные градации свойства	семантический дифференциал Ч. Осгуда											Граничные градации свойства
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
Аромат слабый				★								Аромат сильный
Дорогой чай (выс.цена)			★									Недорогой чай
……						★						……..
Нетерпкий вкус							★					Терпкий вкус
Неприятный вкус (кислый, горелый)					★							Приятный, вкусный

1.Необходимо построить две карты позиционирования: одну из двухпеременных карт восприятия торговых марок чая (крепость/терпкость) и общую карту позиционирования *с обобщенными критериями* (вкусовые характеристики, невкусовые характеристики). Данные для построения представлены в таблице 2. Для построения карт использовать инструмент создания точечных диаграмм в Excel.

Важность рассчитана как среднее арифметическое ответов респондентов, для оценки уровня присутствия атрибута в марке используется *вопрос в виде,* который позволяет при помощи одного вопроса раскрыть оценочные значения нескольких исследуемых свойств.

Таблица 2 – Данные для построения карты восприятия марок чая

№	Свойства чая	w_i- важность (значимость) атрибута	Воспринимаемый уровень присутствия свойства (атрибута) респондентом (-5 до +5)											
			Lipton				Greenfield				Jay			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Невкусовые характеристики Всего 1														
1	Аромат	0,3	+3	0	+2	-1	0	-1	+1	+5	-3	+2	+4	0
2	Цена	0,5	+2	-1	+1	-2	-5	+1	+3	+4	-4	+4	+3	+2
3	Цвет	0,2	+3	-3	-2	-1	-1	+2	+2	+3	-2	+3	+2	+1
2. Вкусовые характеристики Всего 1														
4	Терпкость	0,3	+2	-2	-1	0	+1	+2	+1	+4	+1	+2	+1	+2
5	Крепость	0,2	+3	-1	0	-1	+2	+3	+2	+3	0	+4	+2	+1
6	Вкус	0,5	+5	+1	-1	+1	+1	+1	+4	+5	-1	+5	+3	0

Пример внешнего вида однопеременной карты позиционирования для трех марок чая (терпкость/крепость) представлен на рисунке 3.

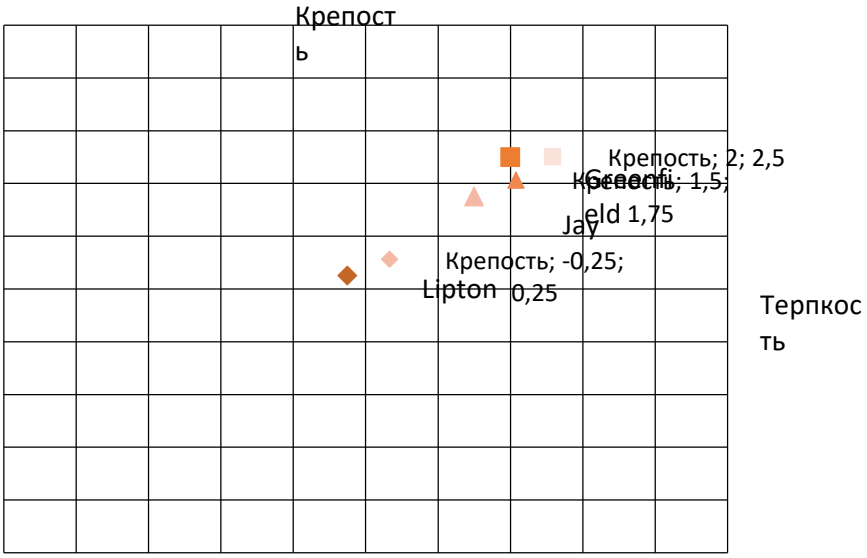

Рисунок 3 - Внешний вид одноперменной карты позиционирования (терпкость/крепость) для трех марок чая

Кейс-задача №4. Проведение PEST-анализа макросреды для группы компаний «Империя мебели»

Для проведения анализа необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- ознакомиться с представленной ниже информацией о компании, собрать дополнительную информацию в Интернет;
- выступить в качестве эксперта, сформулировать факторы макросреды, влияющие на подобные компании, внести их в таблицу 1, оценить направление влияния, вероятность наступления и важность каждого фактора для компаний;
- просчитать общее влияние макросреды, в том числе в разрезе групп факторов;
- сформулировать выводы о характере влияния макросреды на компанию.

Таблица 1 - PEST-анализ

Группа факторов	Описание события/ фактора	Опасность/ возможность -/+	Оценка вероятности события от 1 до 100	Оценка важности фактора или события Шкала 1-10	Общее влияние на комп. 4 * 5 + знак 3
1	2	3	4	5	6
Политические	1. 2. 3.				
Экономические	1. 2. 3.				
Социальные	1. 2. 3.				
Технологические	1. 2. 3.				

Информация о компании. «Империя мебели» - преуспевающая компания, которая стремится занять лидирующее положение на рынке мебели Дальневосточного региона посредством

расширения торговой сети и предложения потребителям ассортимента, наиболее отвечающего их ожиданиям. Именно так сформулирована ее маркетинговая цель.

Группа компаний «Империя мебели» – 3-й способ горизонтальной интеграции с созданием управляющей компании, когда невозможно объединить BackOffice и FrontOffice, каждый из участников группы является самостоятельным юридическим лицом.

Компания успешно развивается, расширяя розничную сеть (59 мебельных магазинов по Дальнему Востоку) и объединенное мебельное производство «ДОМ», работая с лучшими мебельными производителями (всего 160 поставщиков по России и более 40 – за рубежом).

В компании трудятся более 1500 сотрудников. Главное правило компании: мебель должна быть разнообразной, качество - высоким, а цены – доступными для покупателей со средним достатком.[3]

История развития региональной успешной компании особенно интересна, т.к. она позволяет проследить реализуемые стратегии развития компании, которые позволили ей добиться успеха на достаточно высоко конкурентном рынке Приморского края, а теперь и всего Дальнего Востока.

В настоящее время компания представлена торговыми брендами «Империя мебели», «Азбука мебели», «Народные кухни» и производственным объединением «ДОМ», управление которыми осуществляет управляющая компания. Далее представлена статья Александры Даниловой, опубликованная в 2012 году в журнале «Мебельный бизнес».[4]

Данилова А. «Империя мебели» 20 лет спустя.

Пройдя двадцатилетний путь, владивостокская сеть стала одним из крупнейших сетевых игроков в своём регионе.

В начале ноября приморской розничной компании «Империя мебели» исполнилось 20 лет. Событие отмечалось на широкую ногу. Сначала, в рамках корпоративного слёта, коллектив «Империи» подвёл общие итоги 20-летия, а на следующий день компания принимала партнёров-поставщиков, которые съехались во Владивосток из самых разных российских городов.

«Империя мебели» — одна из крупнейших сетей Дальнего Востока. В активе компании — 54 мебельных магазина. Торговые площадки работают в Приморском и Хабаровском краях, Амурской и Сахалинской областях, а недавно компания вышла на мебельный рынок республики Саха.

Сегодня «Империя мебели» развивает три розничных формата — мебельные магазины «Империя мебели» и «Азбука мебели», а также сеть специализированных студий «Народные кухни». По двум последним торговым маркам компания запустила франчайзинговый проект.

— Мы поэтапно меняем тактику поведения на рынке, — рассказывает коммерческий директор «Империи мебели» Игорь Чубов. —Стадии экстенсивного роста сменяются периодами интенсивного развития. Так, до 2010 года мы активно прирастали территориями, затем на некоторое время приостановили экспансию, занялись отладкой операционных процессов и сервиса. Именно тогда, например, открыли центр обучения персонала. Хорошо подготовившись к дальнейшему рывку, в 2011–2012 годах запустили ещё 16 торговых точек по Дальнему Востоку.

Открывая новые магазины, компания не обходит своим вниманием действующие площадки.

— Хочу сказать, что на Дальнем Востоке выстраивается та же модель потребления, что и в других российских регионах. Если на заре рыночных отношений торговля шла буквально с колёс и не нужно было иметь крупноформатных торговых точек, то сейчас на первый план у покупателей выходит экономия времени. Люди идут туда, где могут найти большой ассортимент. Мы учитываем эту тенденцию. Проследив историю развития нашей компании, вы увидите, что на смену маленьким магазинам районного типа приходят большие площадки. Недавно мы открыли флагманский магазин «Азбука мебели» площадью 5 тысяч «квадратов» в Уссурийске. На достигнутом останавливаться не собираемся, подумываем об открытии десятитысячника во Владивостоке.

За последние несколько лет компания серьёзно откорректировала свою ассортиментную политику, частично отказавшись сотрудничать с местными производителями мягкой и корпусной мебели.

— Нам удалось договориться с федеральными производителями об объёмах и ценах. Сейчас мы активно взаимодействуем с пулом калининградских производителей, фабриками «Алмаз» и «ТриЯ». Недавно начали наращивать объёмы с «Уфамебелью». В принципе, готовы рассматривать предложения и других адекватных поставщиков.

Отмечу, что к числу важнейших критериев выбора поставщика «Империи» мы относим цену и качество продукции, условия и сервис, то есть надёжность и стабильность поставок. Важным фактором является и лояльность компаний-производителей, обеспечивающая добрые отношения между поставщиком и покупателем.

По своим торговым маркам компания запустила франчайзинговый проект. Многократно опробованная концепция открытия и успешного функционирования розничного магазина под известной торговой маркой основана на принципах франчайзинга. В данном случае компания «Империя мебели» — франчайзор (правообладатель) передает другому лицу или компании (пользователю) — франчайзи целостную бизнес-систему («бизнес-формат»), включающую в себя торговую марку, дизайн, стандарты компании, методы управления, маркетинговую политику, обучение персонала и так далее.

Общемировая статистика и более чем весомый (с 1992 года) опыт нашей компании, свидетельствуют о том, что коммерческий риск при открытии предприятия на основе франчайзинга уменьшается 4-5 раз по сравнению с «обычным» не франшизным предприятием.

В группу компаний входит виртуальный мебельный магазин, на страницах которого заявляется, что «Азбука мебели» — это федеральная сеть мебельных супермаркетов, предлагающая огромный выбор мебели для вашего дома по демократичным ценам.

Кейс-задача №5. Идентификация реализуемых стратегий роста сетевой компании «Империя Мебели»

На основе информации о компании, представленной ниже, идентифицировать стратегии роста. В рамках выполнения кейс-стади необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. Изучить предложенную информацию о компании
2. Выделить существующие и планируемые единицы бизнес-портфеля компании
3. Используя модель развития «товар–рынок» И. Ансоффа, классифицировать стратегии развития, используемые компанией.
4. Лаконичные формулировки действий компании оформить в виде матрицы – внести их в таблицу 1.

Таблица 1 – Матрица Игоря Ансоффа для идентификаций стратегий роста

	Тип товара ……	Тип товара ……
Тип рынка …….	Группа стратегий 1	Группа стратегий 2
Тип рынка …….	Группа стратегий 3	Группа стратегий 4

Исходная информация о компании представлена в кейс-задаче 3

Кейс-задача №6. Проведение портфельного анализа для предприятия

*Исходная информация.*Рассматриваемый мясокомбинат является одним из лидеров мясоперерабатывающей промышленности региона, не имея себе равных по темпам модернизации производственной базы и эффективности капиталовложений. Данные для проведения портфельного анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1– Данные для проведения портфельного анализа и форма для заполнения

СБЕ	Расшифровка СБЕ	Объем продаж	Продажи трех сильнейших	Кол-во	Относительна	Динамика продаж товарной	Динамика рынка

		за год , млн. руб.	конкурентов, млн. руб.	конку рento в	я доля, %	группы в отрасли региона, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
A	Колбасы	4200	4015/990/860	5		3	
B	Копчености	2150	4300/3000/2200	3		1	
C	Полуфабрикаты	1900	1850/800/450	9		7	
D	Паштеты	560	2150/20001500	12		3	
E	Сосиски и сардельки	1730	1730/1730/1600	9		19	
F	Продукты в желе	495	825/800/750	7		15	

В рамках выполнения кейс-стади необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. Произвести необходимые расчеты, результаты внести в столбцы 6 и 8 таблицы2.
2. Построить вариацию матрицы ВКГ (нарисовать)
3. Определить портфельные стратегии, позволяющие создать сбалансированный портфель продукции.

Портфельная матрица рисуется согласно обязательным требованиям, предъявляемым к матрицам:

–Подписываются оси, на которых обозначаются граничные значения, средняя линия и цена деления

Каждый объект имеет буквенное обозначение, определенный диаметр и координаты, обозначенные на вертикальной и горизонтальной осях матрицы

Кейс-задача №7. Разработка имени для продукции конкретной компании

Вариант 1.. Компания ООО «Джей Рус» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края следующей продукции (возможны варианты):

– *дорогой, элитный чай.* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн руб.

– *доступный по цене чай.* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый од 500 тыс. руб.

Выполните следующие действия:

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка).
2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта.
3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например, для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером».
4. Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

*Вариант 2.*Компания ООО «Фабрика Мороженого» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края следующей продукции (возможны варианты):

- *дорогое, элитное мороженое (в высоком ценовом диапазоне).* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн руб.

– *мороженое в низком и среднем ценовом диапазоне.* Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 500 тыс. руб.

Выполните следующие действия:

1. Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка).

2. Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта.

3. Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта).

Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

Кейс-задача №8 Определение параметров сбытовой сети.

Укажите параметры сбытовой сети (рисунок 1):

- Длина канала
- Ширина канала 1 уровня
- Ширина канала 2 уровня
- Ширина канала 3 уровня
- Суммарная конечная ширина канала распределения

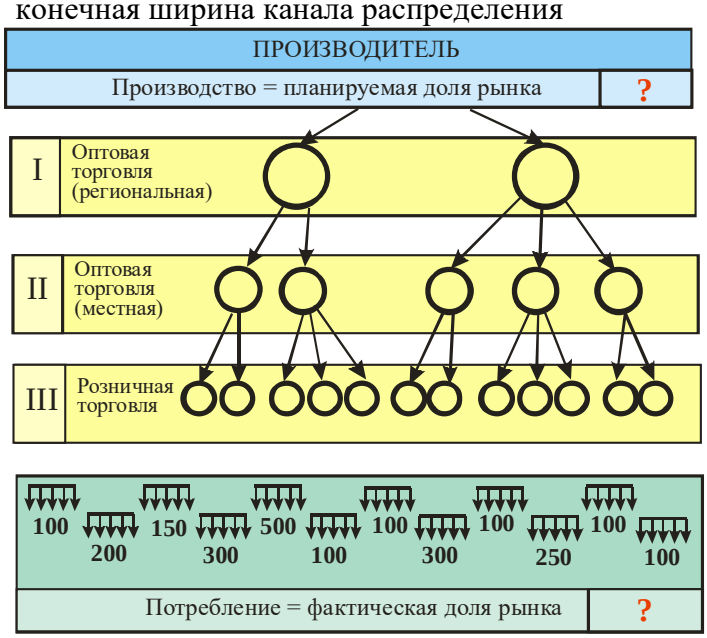

Рисунок 1 – Схема сбытовой сети предприятия

Кейс-задача 9. Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на выбор студента).

Ситуационное задание выдается индивидуально или группе слушателей. Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- историческая справка и общая характеристика предприятия и его продукции;
- группы целевой аудитории (далее – ЦА) и формулировка целей продвижения;
- структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия в разрезе видов и форм продвижения (оформляется в виде рисунка);
- общая стратегия продвижения в разрезе групп ЦА (оформляется в виде таблицы).

Краткие методические указания

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследовании форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Многоуровневые задачи и задания

ПК-2, ПК-9, ПК-12

Многоуровневое задание №1. Конкурентоспособность товара (многоугольник конкурентоспособности)

Выполните следующие действия:

1. Увеличить значения показателей по нормативу на 20 % . В идеале строиться окружность, но в нашем случае - многоугольник

2. Рассчитать приведенные значения показателей по нормативу, по конкуренту и по анализируемому товару

3. Построить многоугольник конкурентоспособности, установить значения.

Показатели конкурентоспособности товара	Абсолютные значения показателей			Вес
	по нормативу	по конкуренту	по анализ. товару	
1. Интегральный показатель качества товара за нормативный срок службы (10 лет), единица полезного эффекта	3500	3600	3000	0,35
2. Цена товара, денежная единица - Ц	160	150	170	0,2
3. Интегрированный показатель качества сервиса, доли единицы - Кс	1	0,95	0,9	0,1
4. Затраты на эксплуатацию товара за 10 лет, денежная единица - Зэ	2000	1500	2200	0,15
5. интегральный показатель качества управления по стадиям жизненнеого цикла товара и аспектам управления, доли единицы - Ку	1	0,9	0,8	0,2

Многоуровневое задание №2 Интегральный показатель конкурентоспособности товара

Каждому студенту выдается пара товаров: оцениваемый товар- конкурирующий товар**.**

№ пп.	Параметр	Марка холодильника							Коэффициент значимости параметра
		Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Минск 15М	
1	Надежность, ресурс / тыс.ч.	100	130	120	130	130	110	120	0,18
2	Наработка на отказ, тыс.ч.	80	70	65	80	65	60	55	0,11
3	Экономичность, квт.ч/сутки	1,65	1,1	1,25	0,9	1,3	1,75	1,65	0,15
4	Температура низкотемпературного отделения (НТО)	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	0,13
5	Емкость НТО, дм ^{3}	40	50	50	60	60	40	50	0,12
6	Объем, л	250	280	260	240	265	240	280	0,11
7	Дизайн, в баллах по 10-балльной шкале	4	6	3	5	5	3	4	0,1
8	Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч.	5	11	10	10	10	5	5	0,05
9	Материалоемкость, кг.	48	60	55	55	55	70	65	0,05

1

№ пп.	Стоимостные характеристики	Марка холодильника						
		Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Минск 15М
1	Цена (в условной валюте)	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1400
2	Суммарные расходы потребителей за весь срок службы	6600	4500	6200	5000	6700	7000	6000

Краткие методические указания

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются*:*

- научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;
- научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий.
2. Изучение дополнительной литературы по теме задания.
3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий
4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

4.2. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Перечень экзаменационных вопросов (заданий)

Для оценки компетенции *ПК-2, ПК-9, ПК-12*

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 Hoger/Schendel.
19. Стратегические рекомендации модели Hoger/Schendel.
20. Переменные характеристики модели Hoger/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 трансакционных 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.

Критерии оценивания:

5 (отлично) - выставляется студенту, продемонстрировавшему всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

4 (хорошо) - выставляется студенту, продемонстрировавшему полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

3 (удовлетворительно) - выставляется студенту, продемонстрировавшему знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

2 (неудовлетворительно) - выставляется студенту, продемонстрировавшему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

5.1. ПРОЦЕДУРА ОЦЕНИВАНИЯ – ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ И ФОРМИРОВАНИИ ОЦЕНКИ

Справочная таблица процедур оценивания

№ п/п	Процедуры оценивания	Краткая характеристика	Оценочные материалы[1]	Критерии оценивания (примеры описания)	Формирование компетенции		
					Знания	Навыки	Умения
1.	Репродуктивные задачи и задания (РПЗ)	Задачи и задания репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;	Комплект репродуктивных задач и заданий	«Отлично» - правильное решение задачи, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, ответы на дополнительные вопросы по теме занятия. «Хорошо» - правильное решение задачи, достаточная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия. «Удовлетворительно» -частично правильное решение задачи, недостаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия. «Неудовлетворительно» - неправильное решение задачи, отсутствие необходимых знание теоретических аспектов решения казуса.	+		
2.	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая	Фонд тестовых заданий	**К =** $\frac{А}{Р}$ К – коэффициент усвоения, А – число правильных ответов, Р – общее число вопросов в тесте.	+		

		автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.		5 = 0,85-1 4 = 0,7-0,84 3 = 0,6-0,69 2 = > 0,59			
3.	Устный ответ (У)	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.	Темы и вопросы для обсуждения	При оценке ответа студента надо руководствоваться следующими критериями, учитывать: 1) полноту и правильность ответа; 2) степень осознанности, понимания изученного; 3) языковое оформление ответа. Отметка "5" ставится, если студент: 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка. Отметка "4" ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки "5", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого. Отметка "3" ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого. Отметка "2" ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка "2" отмечает такие недостатки в подготовке ученика, которые являются серьёзным препятствием к успешному овладению последующим материалом.	+		

4.	Экзамен (Э),	Экзамены, зачеты по всей дисциплине или ее части преследуют цель оценить работу студента за курс (семестр), полученные теоретические знания, прочность их, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач.	Вопросы для подготовки. Комплект экзаменационных билетов.	**5 (Отлично)» «Зачтено»** выставляется студенту, продемонстрировавшему всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «Отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала. **4 (Хорошо) «Зачтено»** выставляется студенту, продемонстрировавшему полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «Хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. **3 (Удовлетворительно) «Зачтено»** выставляется студенту, продемонстрировавшему знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «Удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. **2 (Неудовлетворительно) «Не зачтено»** выставляется студенту, продемонстрировавшему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «Неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	+	+	+

5.2. Критерии сформированности компетенций по разделам (темам) содержания дисциплины

Код занятия	**Наименование разделов и тем/вид занятия/**	**Компетенции**	**Процедура оценивания**	**Всего баллов**	**Не освоены**	**Пороговый**	**Базовый**	**Высокий**
1	Раздел 1.Сущность стратегического маркетинга в АПК.	*ПК-2, ПК-9, ПК-12*	*У*	*20*	*0-10*	*10-14*	*14-16*	*17-20*
2	Раздел 2.Анализ потребностей и определение базового0 рынка.	*ПК-2, ПК-9, ПК-12*	*У, РПЗ*	*20*	*0-10*	*10-14*	*14-16*	*17-20*
3	Раздел 3. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия.	*ПК-2, ПК-9, ПК-12*	*У, РПЗ*	*20*	*0-10*	*10-14*	*14-16*	*17-20*
4	Раздел 4.Формулирование рыночной стратегии.	*ПК-2, ПК-9, ПК-12*	*У, РПЗ*	*20*	*0-10*	*10-14*	*14-16*	*17-20*
	Экзамен	*ПК-2, ПК-9, ПК-12*	**Э**	*20*	*0-10*	*10-14*	*14-16*	*17-20*
	Итого			**100**	**0-60**	**60-70**	**70-80**	**80-100**

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ФОС ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Организация коммерческой деятельности в аграрной сфере»

Представленный к экспертизе фонд оценочных средств соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», утвержденный Приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 963.

Оценочные средства промежуточного контроля соответствуют целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки соответствует целям и задачам рабочих программ преподаваемых дисциплин реализации программы, разработаны для текущей и промежуточной аттестации и представляет собой совокупность разработанных кафедрами материалов для установления уровня и качества достижения обучающимися результатов обучения.

Задачами ФОС являются контроль и управление процессом, приобретения обучающимися знаний, умений, навыков и компетенций, заявленных в образовательной программе по данной специальности.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по изучению дисциплин включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на этапе прохождения практики, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Данные материалы позволяют в полной мере оценить результаты обучения по программе, а также оценить степень сформированности компетенций, умений и навыков в сфере профессионального общения.

Оценочные средства, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС, отвечают задачам профессиональной деятельности выпускника.

Оценочные средства и учебно-методическое обеспечение изучаемых дисциплин представлены в достаточном объеме.

Заключение: разработанные и представленные для экспертизы фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплинам (модулям) рекомендуются к использованию в процессе подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Организация коммерческой деятельности в аграрной сфере».

Эксперт: Первый заместитель Министра предпринимательства торговли и туризма РС(Я), к.э.н. М.Г. Карбушев

22 июня 2021 г.