

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 02.10.2023 10:09:37

Уникальный идентификатор:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

**Министерство науки и высшего образования РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

**«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине Стратегический маркетинг**

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

К.э.н., Доцент, Торгашова Н.А. \_\_\_\_\_ Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о.заведующего кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Стратегический маркетинг для текущей/промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Стратегический маркетинг, утвержденной решением ученого совета от г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы**

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.4: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез маркетинговой информации для определения возможных стратегических изменений
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.5: Реализует свою роль и осуществляет взаимодействие внутри команды при разработке стратегических решений

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Раздел 1. Стратегический маркетинг: объект, задачи, принципы и методы.	УК-1.4, УК-3.5	Конспект, тест	Есть/нет Полнота ответа
Раздел 2. Стратегический выбор и виды маркетинговых стратегий	УК-1.4, УК-3.5	Конспект, тест	Есть/нет Полнота ответа
Раздел 3. Стратегический маркетинговый анализ	УК-1.4, УК-3.5	Конспект, тест	Есть/нет Полнота ответа

Раздел 4. Стратегическое маркетинговое планирование	УК-1.4, УК-3.5	Конспект, тест	Есть/нет Полнота ответа
Раздел 5. Потенциал стратегического маркетинга	УК-1.4, УК-3.5	Конспект, тест	Есть/нет Полнота ответа

**1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)</i>			
Тест итогового контроля	По окончании и седьмого семестра	от 0 до 5 баллов	Отлично/Хорошо/Удовлетворительно/Неудовлетворительно
ИТОГО:	-	— баллов	-

**2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы**

**2.1 Задания для промежуточной аттестации (экзамен по дисциплине)**

Тест:

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)	Контролируемая компетенция
<b>Вариант 1</b>	
<p>1. Взгляды менеджеров на долгосрочный курс организации — это:</p> <p>а) стратегическое видение;  б) стратегическая программа;  в) конкурентная стратегия;  г) миссия</p>	УК-1.4, УК-3.5
<p>2. Внешние факторы, которые являются причинами неблагоприятных условий для работы организации, — это:</p> <p>а) угрозы;  б) слабые стороны;  в) политика;  г) развитие отраслевых технологий</p>	УК-1.4, УК-3.5
<p>3. Деловая стратегия — это:</p> <p>а) стратегия компании в отношении каждого вида ее деятельности;  б) стратегия роста;  в) стратегия диверсификации;  г) виолентная стратегия</p>	УК-1.4, УК-3.5
<p>4. Какой принцип не является общезначимым для стратегического управления:</p> <p>а) принцип единства экономики и политики;  б) принцип единства стратегии и политики;  в) принцип единства централизма и самостоятельности;  г) принцип научной обоснованности и эффективности управленческих решений, прогнозов, стратегических программ и планов.</p>	УК-1.4, УК-3.5
<p>5. Кто формулирует миссию организации:</p> <p>а) совет директоров совместно с консультантами;  б) руководство совместно с работниками предприятия;  в) вышестоящее учреждение;  г) директор.</p>	УК-1.4, УК-3.5
<p>6. Документ, определяющий направление развития компании, цели, задачи и меры по выполнению стратегии, — это:</p> <p>а) стратегический план;  б) маркетинговый план;  г) инвестиционный план;  в) производственная программа</p>	УК-1.4, УК-3.5
<p>7. Защита доли рынка от наиболее опасных конкурентов, — это цель стратегии:</p> <p>а) оборонительной;  б) наступательной;  в) патиентной;  г) вертикальной интеграции</p>	УК-1.4, УК-3.5

<p>8. Исследование макроэкономических, социальных, юридических, международных и технологических факторов, влияющих на организацию, осуществляется в:</p> <p>а) PEST-анализе;  б) SWOT-анализе;  в) модели BCG;  г) модели SNW</p>	<p>УК-1.4, УК-3.5</p>
<p>9. Метод долгосрочного планирования сформировался в:</p> <p>а) 1900 году;  б) 1950 году;  в) 1960 году;  г) 1970</p>	<p>УК-1.4, УК-3.5</p>
<p>10. Отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе, — это стратегия</p> <p>а) сбора урожая;  б) сокращения;  в) фокусирования на издержках;  г) дифференциации</p>	<p>УК-1.4, УК-3.5</p>
<p>11. К внутренним факторам компании относятся:</p> <p>а) сильные и слабые стороны компании, ее конкурентные преимущества, корпоративная культура, личные качества руководства;  б) уровень развития производства;  в) уровень профессионализма и компетентности маркетинга;  г) уровень научно-технической компетенции</p>	<p>УК-1.4, УК-3.5</p>
<p>12. Управленческая деятельность по постановке и реализации долгосрочных целей — это:</p> <p>а) стратегический маркетинг;  б) долгосрочное планирование;  в) операционный маркетинг;  г) реструктуризация</p>	<p>УК-1.4, УК-3.5</p>
<p>13. Какие из перечисленных элементов систем управления включает в себя стратегический маркетинг:</p> <p>а) бюджетирование;  б) долгосрочное планирование;  в) стратегическое планирование;  г) бюджетирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование</p>	<p>УК-1.4, УК-3.5</p>
<p>14. Как соотносятся понятия «стратегический план» и «долгосрочный план»:</p> <p>а) стратегический план – это разновидность долгосрочного плана;  б) долгосрочный и стратегический план – это одно и то же;  в) долгосрочный план – это разновидность стратегического плана;  г) стратегический и долгосрочный план – близкие, но в то же время различные понятия.</p>	<p>УК-1.4, УК-3.5</p>
<p>15. Кто предложил модель пяти сил конкуренции в отрасли:</p>	<p>УК-1.4, УК-3.5</p>

<p>а) М. Портер;  б) И. Ансофф;  в) Артур Д. Литл;  г) Г. Минцберг</p> <p>16. Модель пяти сил отражает действие следующих факторов:  а) силы поставщиков, давление потребителей, давление новых товаров, новых конкурентов, конкурентной среды внутри отрасли;  б) политических, экономических, социальных, технологических, макроэкономических;  в) макроэкономических;  г) отраслевых</p>	
<p>17. Последовательность, в которой должны отражаться этапы процесса стратегического планирования:  а) миссия предприятия - цели предприятия - стратегический анализ - концепция общей стратегии – планирование;  б) стратегический анализ - миссия предприятия - концепция общей стратегии - цели предприятия - планирование;  в) стратегический анализ - концепция общей стратегии - миссия предприятия - цели предприятия – планирование;  г) стратегический анализ - концепция общей стратегии - миссия предприятия - планирование - цели предприятия</p>	УК-1.4, УК-3.5
<p>18. Модель управления с точки зрения стратегического маркетинга, - это:  а) модель стратегического поведения компании;  б) модель стратегического анализа;  в) модель портфельной стратегии;  г) модель пяти сил</p>	УК-1.4, УК-3.5
<p>19. Инструментом стратегического анализа издержек является:  а) цепочка ценностей;  б) факторный анализ;  в) функционально-стоимостной анализ;  г) анализ технико-экономических показателей</p>	УК-1.4, УК-3.5
<p>20. По мнению М.Портера <u>первая</u> область выработки стратегии поведения фирмы на рынке связана:  а) с лидерством в минимизации издержек производства;  б) со специализацией в производстве продукции;  в) с концентрацией усилий фирмы на выбранном рыночном сегменте;  г) с потребностями вполне определенных или даже конкретных клиентов.</p>	УК-1.4, УК-3.5
<p>21. Первую группу эталонных стратегий составляют:  а) стратегии концентрированного роста;  б) стратегии диверсифицированного роста;  в) стратегии интегрированного роста;  г) стратегии сокращения</p>	УК-1.4, УК-3.5
<p>22. Модель портфельного анализа, отражающая позиции конкретного вида бизнеса конкретной фирмы в стратегическом пространстве, координатные оси которой используются для измерения темпов роста рынка соответствующего продукта и для измерения относительной доли продукции компании на рынке рассматриваемого продукта, называется:  а) матрица «рост-доля»;</p>	УК-1.4, УК-3.5

<p>б) матрица BCG;  в) модель «бостонский зоосад»;  г) всё перечисленное</p>	
<p>23. В процессе стратегического планирования решаются такие основные задачи:  а) адаптация к внешней среде;  б) распределение ресурсов;  в) внутренняя координация;  г) все вышеперечисленные.</p>	<p>УК-1.4, УК-3.5</p>
<p>24. К компонентам стратегического потенциала относятся:  а) Снабжение, производство, сбыт.  б) Трудовые ресурсы и интеллектуальная собственность  в) Нематериальные активы  г) Система качества</p>	<p>УК-1.4, УК-3.5</p>
<p>25. Освоение и переработка внутренних и внешних ресурсов внутри организации для обеспечения нормального хода в целом единого производственного процесса называется:  а) инсорсинг;  б) аутсорсинг;  в) сетевая интеграция;  г) матричная интеграция</p>	<p>УК-1.4, УК-3.5</p>