Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.09.2024 08:51:32
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1b21772735a12

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ /Воротников И.Л./
«20» 05 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	**Стратегический маркетинг в АПК**
Направление подготовки	**38.03.06 Торговое дело**
Направленность (профиль)	**Маркетинг и рыночная аналитика в АПК**
Квалификация выпускника	**Бакалавр**
Нормативный срок обучения	**4 года**
Кафедра-разработчик	**Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК**
Ведущий преподаватель	**Власова Ольга Викторовна**, доцент

Разработчик(и): доцент, Власова О.В. _____ (подпись)

Саратов 2021

Содержание

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ……..... 3

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания …… 4

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....……..……..….. 7

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования …….. 12

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

В результате изучения дисциплины «Стратегический маркетинг в АПК» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 № 963, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Стратегический маркетинг в АПК»

Компетенция		Индикаторы достижения компетенций	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающий должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование					
1	2	3	4	5	6	7
ПК-1	Способен анализировать показатели конкурентоспособности предприятий АПК и привлекательность их потенциальных рынков сбыта, количественные и качественные требования к производственным ресурсам, оценивать рациональность их использования, моделировать производственно-экономические и бизнес-процессы для оценки эффективности деятельности предприятий	ПК-1.1 – Анализирует стратегическую привлекательность рынков сбыта и конкурентоспособность предприятий АПК с использованием современных методов стратегического маркетинга;	**знает:** *стратегии маркетинга и факторов, влияющих на запланированный объем прибыли*	6	лекции, практические занятия	устный опрос, письменный опрос
			умеет: *выявлять степень влияния факторов на результативный показатель для разработки стратегий маркетинга*			
			владеет: *навыками разработки стратегий маркетинга с целью обеспечения запланированного объема*			

	АПК		*прибыли*			
ПК-6	Способен разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинговой деятельности предприятия, исходя из конкретных условий рынка, инструментов комплекса маркетинга и стратегических целей предприятий АПК	ПК-6.1 – Обосновывает ключевые показатели эффективности в работе с клиентами и на рынке, разрабатывает стратегический план маркетинговой деятельности предприятия АПК	**знает:** *ключевые показатели эффективности предприятия агробизнеса*	6	лекции, практические занятия	устный опрос, письменный опрос
			умеет: *планировать производственную деятельность предприятия агробизнеса*			
			владеет: *навыками разработки стратегического плана производственной деятельности предприятия агробизнеса и стратегической карты ключевых показателей его эффективности*			

Примечание:
Компетенция ПК-1 – также формируется в ходе освоения дисциплин:
Маркетинговые исследования
Мировая экономика и международные экономические отношения
Товароведение и стандартизация сельскохозяйственного сырья и продовольвенных товаров
Анализ отраслевых рынков
Конкурентоспособность предприятий АПК
Международный маркетинг в АПК
Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.2
Конкурентоспособность продовольственных товаров
Конкурентоспособность сельскохозяйственного сырья
Ознакомительная практика
Торгово-экономическая практика
Преддипломная практика
Научно-исследовательская работа
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Бенчмаркинг в АПК

Компетенция ПК-6 – также формируется в ходе освоения дисциплин:

Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК
Правовое регулирование профессиональной деятельности
Проектная деятельность в маркетинге
Торгово-экономическая практика
Преддипломная практика
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных материалов

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного средства в ОМ
1	письменный опрос	средство, направленное на изучение практического хода тех или иных процессов, исследование явления в рамках заданной темы с применением методов, освоенных на лекциях, сопоставление полученных результатов с теоретическими концепциями, осуществление интерпретации полученных результатов, оценивание применимости полученных результатов на практике	практические работы
2	устный опрос	средство, направленное на изучение теоретического материала, тех или иных процессов, исследование явления в рамках заданной темы с применением методов, освоенных на лекциях	устные ответы

Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Содержание и особенности стратегического маркетинга в АПК	ПК-1, ПК-6	устный опрос
2	Структура системы стратегического маркетинга в АПК.	ПК-1, ПК-6	письменный опрос
3	Целеполагание в стратегическом маркетинге.	ПК-1, ПК-6	устный опрос
4	Содержание стратегической маркетинговой деятельности.	ПК-1, ПК-6	письменный опрос
5	Специфика и технологии проведения отраслевого анализа в агробизнесе.	ПК-1, ПК-6	устный опрос
6	Стратегическое позиционирование	ПК-1, ПК-6	письменный опрос

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
	предприятия АПК.		
7	Формирование и усиление конкурентных преимуществ предприятия АПК	ПК-1, ПК-6	устный опрос
8	Конкурентные и рыночные стратегии предприятий АПК.	ПК-1, ПК-6	письменный опрос
9	Выбор и разработка стратегии предприятия АПК	ПК-1, ПК-6	устный опрос
10	Виды маркетинговых стратегий. Стратегии концентрированного роста	ПК-1, ПК-6	письменный опрос
11	Стратегии интегрированного роста	ПК-1, ПК-6	устный опрос
12	Стратегии диверсифицированного роста	ПК-1, ПК-6	письменный опрос
13	Стратегии целенаправленного сокращения	ПК-1, ПК-6	устный опрос
14	Стратегии доли рынка	ПК-1, ПК-6	письменный опрос
15	Маркетинговые стратегии: инструменты разработки.	ПК-1, ПК-6	устный опрос
16	Содержание маркетинговой стратегии как документа	ПК-1, ПК-6	письменный опрос
17	Выбор и оценка маркетинговой стратегии предприятия АПК.	ПК-1, ПК-6	устный опрос
18	Реализация маркетинговой стратегии и стратегическая карта ключевых показателей эффективности. Проблемы постановки стратегического маркетинга в АПК	ПК-1, ПК-6	письменный опрос

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Стратегический маркетинг в АПК» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6
ПК-1, 6 семестр	**Знает:** стратегии маркетинга и факторов, влияющих на запланированный объем прибыли	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (стратегии маркетинга и факторов, влияющих на	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание материала (стратегии маркетинга и факторов, влияющих на запланированный объем прибыли), практики

		запланированный объем прибыли), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки	логическую последовательность в изложении программного материала		применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий
	умеет: выявлять степень влияния факторов на результативный показатель для разработки стратегий маркетинга	не умеет определять круг задач в рамках выявления степени влияния факторов на результативный показатель для разработки стратегий маркетинга, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено	в целом успешное, но не системное умение выявлять степень влияния факторов на результативный показатель для разработки стратегий маркетинга)	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение (выявлять степень влияния факторов на результативный показатель для разработки стратегий маркетинга)	сформированное умение (выявлять степень влияния факторов на результативный показатель для разработки стратегий маркетинга)
	Владеет навыками: разработки стратегий маркетинга с целью обеспечения запланированного объема прибыли	обучающийся не владеет навыками разработки стратегий маркетинга с целью обеспечения запланированного объема	в целом успешное, но не системное владение разработки стратегий маркетинга с целью обеспечения	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение	успешное и системное владение разработки стратегий маркетинга с целью обеспечения запланирован

		прибыли, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой дисциплины не выполнено	запланированн ого объема прибыли, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	разработки стратегий маркетинга с целью обеспечения запланирован ного объема прибыли, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ного объема прибыли, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ПК-6, 6 семестр	**Знает:** ключевые показатели эффективност и предприятия агробизнеса	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (ключевые показатели эффективности предприятия агробизнеса), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательн ость в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание материала (ключевые показатели эффективност и предприятия агробизнеса), практики применения материала, исчерпывающе и последовательн о, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий
	умеет: планировать производствен ную деятельность предприятия	не умеет определять круг задач в рамках планирования производственн ой деятельности	в целом успешное, но не системное умение (планировать производствен	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение (планировать	сформированно е умение (планировать производствен ную деятельность

	агробизнеса	предприятия агробизнеса, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено	ную деятельность предприятия агробизнеса)	производствен ную деятельность предприятия агробизнеса)	предприятия агробизнеса)
	Владеет навыками: разработки стратегическо го плана производствен ной деятельности предприятия агробизнеса и стратегическо й карты ключевых показателей его эффективност и	обучающийся не владеет навыками разработки стратегического плана производственн ой деятельности предприятия агробизнеса и стратегической карты ключевых показателей его эффективности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой дисциплины не выполнено	в целом успешное, но не системное владение навыками разработки стратегическо го плана производствен ной деятельности предприятия агробизнеса и стратегическо й карты ключевых показателей его эффективност и, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающ ееся отдельными ошибками владение навыками разработки стратегическо го плана производствен ной деятельности предприятия агробизнеса и стратегическо й карты ключевых показателей его эффективност и, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	успешное и системное владение навыками разработки стратегическо го плана производствен ной деятельности предприятия агробизнеса и стратегическо й карты ключевых показателей его эффективност и, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

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

3.1. Входной контроль

Цель проведения входного контроля: оценка остаточных знаний, полученных обучающихся при изучении предыдущих дисциплин. Для успешного прохождения входного контроля обучающийся должен продемонстрировать знания по основным понятиям экономики и управления, стратегического и производственного менеджмента в АПК.

Примерный перечень вопросов

1. Агропромышленный комплекс: понятие, состав.
2. Показатели обеспеченности производственными основными средствами.
3. Показатели эффективности использования основных производственных фондов.
4. Понятие себестоимости продукции.
5. Виды себестоимости. Классификация затрат.
6. Факторы снижения себестоимости.
7. Показатели производительности труда, пути ее повышения.
8. Понятия и показатели рентабельности.
9. Факторы и резервы повышения уровня рентабельности.
10. Цена, понятие и функции.
11. Методы ценообразования, используемые на практике.
12. Деньги, их функции.
13. Бюджет: расходы и доходы.
14. Чистая конкуренция, ее признаки.

3.2. Письменный опрос

Письменный опрос проходит в результате проведения практических работ с решением ситуационных задач.

Целью расчета ситуационных задач является проверка знаний обучающихся в ходе проведения практических занятий. Тематика ситуационных задач устанавливается в соответствии с изученной темой

Пример ситуационных задач :

Задание 1.Решите практическую задачу

Предприятие «Герц» с целью реализации стратегического плана интегрированного роста намерено приобрести электронное оборудование. На искомое оборудование дается заводская гарантия. Маркетинговый анализ рынка свидетельствует, что данное электронное оборудование выпускается тремя заводами-изготовителями. Причем шансы получить прибор завода № № 1 равны 0,6; завода № 2 – 0,3; а завода № 3 – 0,2. С какого завода попадут приборы неизвестно. Вероятность того, что электронное оборудование проработает без

остановки весь гарантийный срок для каждого завода различная. На заводе № 1 это 0,9; на заводе № 2 – 0,8; а на заводе № 3 – 0,87.

Вопрос.

Какая вероятность, что приобретенное оборудование не придется отправлять в сервисный центр? При расчетах использовать формулу полной вероятности.

Задание 2.

Внешнеторговая фирма разработала новую автоматизированную линию для расфасовки жидкостей в стеклянную тару. Хотя принцип работы линии такой же, как и существующих моделей, ее скорость выше и она дает меньший процент брака. Руководство фирмы хочет добиться, возможно, более высокой рыночной цены и обратилось к Вам за помощью. Для этого Вам предоставлена следующая информация.

1. На рынке есть четыре конкурента, производящие похожие автоматизированные линии. Цены изготовителей этих линий соответственно 25750 руб., 26200 руб., 25800 руб. и 24900 руб. Руководство убеждено, что их новая линия позволит потребителям сэкономить на операционных расходах, а потому хочет установить более высокую цену.

2. Составлена калькуляция затрат на производство и реализацию новой линии. Условно-переменные затраты на единицу изделия предполагаются следующими; сырье и материала – 9200 руб.; зарплата – 6800 руб.; амортизация - 1700 руб. Условно-постоянные затраты обычно распределяются на единицу продукции в размере 75% к зарплате производственных рабочих. Транспортные издержки ожидаются в размере 2200 руб. на одну линию. Затраты на рекламу по фирме в последние годы составили 10$ к прибыли.

3. Для производства новой линии потребуется покупка дополнительного оборудования на сумму 250000 руб. Дополнительных затрат на переподготовку кадров не возникает.

4. Средний уровень рентабельности к затратам на фирме составляет 15%.

Провести анализ факторов, которые следует учесть при определении рыночной цены. Какая цена будет минимально приемлемой для фирмы?

Задание 3.

Определить коэффициент ценовой эластичности спроса, если при повышении цены с 20 до 25 тыс. руб. за единицу объем покупок снизился с 200 000 до 180 000 шт. данного товара. Эластичен ли спрос на данный товар?

Задание 4.

Определить коэффициент ценовой эластичности спроса, если при повышении цены с 40 до 43 тыс. руб. за единицу объем покупок снизился с 160 000 до 145 000 шт. данного товара. Эластичен ли спрос на данный товар?

Задание 5.

Определить, эффективно ли для производителя снижение цены товара на 1000 руб., если эластичность спроса по нему - 1,5. Первоначальные: цена - 12 000 руб., объем продаж - 100 000 шт., полные затраты – 900 млн. руб., соотношение между постоянными и переменными затратами - 20:80.

3.3. Рубежный контроль

Основной целью рубежного контроля является оценка полученных обучающимся знаний, при изучении дисциплины. Для успешного прохождения рубежного контроля обучающийся должен продемонстрировать базовые знания по основным темам дисциплины.

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Эволюция корпоративного планирования.
2. Цель, основные задачи, принципы планирования.
3. Определение миссии предприятия.
4. Понятие цели. Дерево целей.
5. Понятие стратегии.
6. Обратная связь и контроль в стратегическом планировании.
7. Стратегии интенсивного роста.
8. Стратегии диверсифицированного роста.
9. Стратегии интегрированного роста.
10. Стратегии консолидации.
11. Роль и место стратегического маркетинга в стратегическом управлении.
12. Современные черты стратегического маркетинга.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Применение матрицы General Electric.
2. Характеристика модели Shell DPM.
3. Матрица ADL.
4. PIMS – анализ влияния рыночных стратегий.
5. Стратегические решения в товарной политике.
6. Стратегические решения в ценовой политике.
7. Стратегические решения в политике распределения.
8. Стратегические решения в коммуникационной политике.
9. Организация стратегического маркетинга и контроля маркетинговой деятельности.
10. Процесс стратегического контроллинга.
11. Особенности проведения маркетинг - аудита.
12. Взаимосвязь и отличие стратегического контроля и контроллинга.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Взаимосвязь и различие стратегического и операционного маркетинга.
2. Особенности анализа маркетинговой среды.
3. Прогнозирование рыночного спроса.
4. Составление профиля среды. SWOT- анализ.
5. Методы сегментирования рынка.
6. Процесс макросегментирования.
7. Процесс микросегментирования.
8. Понятие позиционирования фирмы, товара на рынке.

9. Понятие «конкуренция», типы конкурентов.
10. Конкурентное преимущество.
11. Характеристика пяти конкурентных сил.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Понятие бенчмаркинга.
2. Типы соответствия товара рынку.
3. Понятие и принципы маркетинговых войн.
4. Классификация конкурентов в зависимости от положения на рынке.
5. Характеристика матрицы БКГ.

3.4. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Целью проведения промежуточной аттестации - экзамена - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Стратегический маркетинг в».

В экзаменационном билете имеются практические (расчетные) задания.

Вопросы, выносимые на экзамен

1. Эволюция корпоративного планирования.
2. Цель, основные задачи, принципы планирования.
3. Определение миссии предприятия.
4. Понятие цели. Дерево целей.
5. Понятие стратегии.
6. Обратная связь и контроль в стратегическом планировании.
7. Стратегии интенсивного роста.
8. Стратегии диверсифицированного роста.
9. Стратегии интегрированного роста.
10. Стратегии консолидации.
11. Роль и место стратегического маркетинга в стратегическом управлении.
12. Современные черты стратегического маркетинга.
13. Взаимосвязь и различие стратегического и операционного маркетинга.
14. Особенности анализа маркетинговой среды.
15. Прогнозирование рыночного спроса.
16. Составление профиля среды. SWOT- анализ.
17. Методы сегментирования рынка.
18. Процесс макросегментирования.
19. Процесс микросегментирования.
20. Понятие позиционирования фирмы, товара на рынке.
21. Понятие «конкуренция», типы конкурентов.
22. Конкурентное преимущество.

23. Характеристика пяти конкурентных сил.
24. Взаимосвязь и различие стратегического и операционного маркетинга.
25. Особенности анализа маркетинговой среды.
26. Прогнозирование рыночного спроса.
27. Составление профиля среды. SWOT- анализ.
28. Методы сегментирования рынка.
29. Процесс макросегментирования.
30. Процесс микросегментирования.
31. Понятие позиционирования фирмы, товара на рынке.
32. Понятие «конкуренция», типы конкурентов.
33. Конкурентное преимущество.
34. Характеристика пяти конкурентных сил.
35. Понятие бенчмаркинга.
36. Типы соответствия товара рынку.
37. Понятие и принципы маркетинговых войн.
38. Классификация конкурентов в зависимости от положения на рынке.
39. Характеристика матрицы БКГ.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова

Кафедра: «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

По дисциплине – Стратегический маркетинг в АПК

1. Понятие цели. Дерево целей.
2. Составление профиля среды. SWOT- анализ
3. Задача. Предприятие «Герц» с целью реализации стратегического плана интегрированного роста намерено приобрести электронное оборудование. На искомое оборудование дается заводская гарантия. Маркетинговый анализ рынка свидетельствует, что данное электронное оборудование выпускается тремя заводами-изготовителями. Причем шансы получить прибор завода № № 1 равны 0,6; завода № 2 – 0,3; а завода № 3 – 0,2. С какого завода попадут приборы неизвестно. Вероятность того, что электронное оборудование проработает без остановки весь гарантийный срок для каждого завода различная. На заводе № 1 это 0,9; на заводе № 2 – 0,8; а на заводе № 3 – 0,87. Какая вероятность, что приобретенное оборудование не придется отправлять в сервисный центр? При расчетах использовать формулу полной вероятности.

Дата

Зав. кафедрой проектного менеджмента и внешнеэкономической деятельности в АПК Воротников И.Л.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Стратегический маркетинг в АПК» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей, курсовой проект и контроля самостоятельной работы.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля, порядок начисления баллов и фонды контрольных заданий для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)	Описание
высокий	«отлично»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала
базовый	«хорошо»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
пороговый	«удовлетворительно»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«неудов-летворительно»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при текущем контроле и

промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: технологии построения стратегических и текущих планов маркетинга в АПК;

умения: разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК;

владение навыками: разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК.

Критерии оценки

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание материала (технологии построения стратегических и текущих планов маркетинга в АПК), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; - умение (разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК), используя современные методы и показатели такой оценки; - успешное и системное владение навыками оценки данных / результатов / документов / сведений / информации (разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК)
хорошо	обучающийся демонстрирует: – знание материала, не допускает существенных неточностей; – в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение (разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК), используя современные методы и показатели такой оценки; – в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками оценки данных / результатов / документов / сведений / информации (разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК)
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала; – в целом успешное, но не системное умение (разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК); – в целом успешное, но не системное владение навыками оценки данных / результатов / документов / сведений / информации (разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК)
неудовлетворительно	обучающийся: – не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (технологии построения стратегических и текущих планов маркетинга в АПК), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки; – не умеет использовать методы и приемы (разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено; – обучающийся не владеет навыками оценки данных / результатов / документов / сведений / информации (разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК), допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой дисциплины не выполнено

4.2.2. Критерии оценки письменного ответа

При выполнении письменного ответа обучающийся демонстрирует:

знания: технологии построения стратегических и текущих планов маркетинга в АПК;

умения: разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК;

владение навыками: разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК.

Критерии оценки

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание материала (технологии построения стратегических и текущих планов маркетинга в АПК), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; - умение (разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК), используя современные методы и показатели такой оценки; - успешное и системное владение навыками оценки данных / результатов / документов / сведений / информации (разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК)
хорошо	обучающийся демонстрирует: – знание материала, не допускает существенных неточностей; – в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение (разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК), используя современные методы и показатели такой оценки; – в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками оценки данных / результатов / документов / сведений / информации (разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК)
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала; – в целом успешное, но не системное умение (разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК); – в целом успешное, но не системное владение навыками оценки данных / результатов / документов / сведений / информации (разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК)
неудовлетворительно	обучающийся: – не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (технологии построения стратегических и текущих планов маркетинга в АПК), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки; – не умеет использовать методы и приемы (разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено; – обучающийся не владеет навыками оценки данных / результатов / документов / сведений / информации (разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК), допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство

	предусмотренных программой дисциплины не выполнено

4.2.3. Критерии оценки выполнения курсового проекта

При курсового проекта обучающийся демонстрирует:

знания: технологии построения стратегических и текущих планов маркетинга в АПК;

умения: разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК;

владение навыками: разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК.

Критерии оценки выполнения курсового проекта

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание материала (технологии построения стратегических и текущих планов маркетинга в АПК), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; - умение (разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК), используя современные методы и показатели такой оценки; - успешное и системное владение навыками оценки данных / результатов / документов / сведений / информации (разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК)
хорошо	обучающийся демонстрирует: – знание материала, не допускает существенных неточностей; – в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение (разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК), используя современные методы и показатели такой оценки; – в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками оценки данных / результатов / документов / сведений / информации (разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК)
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала; – в целом успешное, но не системное умение (разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК); – в целом успешное, но не системное владение навыками оценки данных / результатов / документов / сведений / информации (разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК)
неудовлетворительно	обучающийся: – не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (технологии построения стратегических и текущих планов маркетинга в АПК), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки; – не умеет использовать методы и приемы (разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинга в АПК), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено;

	– обучающийся не владеет навыками оценки данных / результатов / документов / сведений / информации (разработки стратегических и текущих планов маркетинга в АПК), допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой дисциплины не выполнено

Темы курсовых проектов:

1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы маркетинга (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге
7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды
11. Методы и анализа внешней среды
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития
16. Организация оценки альтернатив развития
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы
23. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
27. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития

28. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм

29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)

30. Стратегический маркетинг в АПК

Разработчики: доцент Власова О.В. _____
(подпись)