Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**Краснодарский филиал Финуниверситета**

Кафедра Менеджмент и маркетинг

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине**

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**Направление подготовки**

38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа «Проектный менеджмент»

**(программа подготовки магистров)**

**Форма обучения: очная**

Составитель: Грибок Н.Н. доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета*

*(протокол №  48 от 15.02.2022 г.)*

*Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»*

*(протокол № 12 от 12.02.2022 г.)*

**Краснодар 2022**

**Паспорт фонда оценочных средств**

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Стратегический маркетинг».

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

**1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций**

| Планируемые результаты освоения компетенции (индикатора достижения компетенции) | Уровень освоения | | | | Оценочное  средство |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| «неудовлетворительно» | «удовлетворительно» | «хорошо» | «отлично» |
|  |  |  |  |  |  |
| *ПКН-8* Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки | | | | | |
| *1.* *Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации.* | | | | | |
| Знать:  - маркетинговые технологии формирования человеческого капитала | Фрагментарное представление о маркетинговые технологии формирования человеческого капитала ; | Неполные представления о маркетинговые технологии формирования человеческого капитала | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о маркетинговые технологии формирования человеческого капитала | Сформированные систематические представления о маркетинговые технологии формирования человеческого капитала | Вопросы для оценки знаний и умений, практико ориентированные задания, тестовые задания |
| Уметь:  ⎯ применять маркетинговые технологии в маркетинговой стратегии организации. | Фрагментарное умение применять их в маркетинговой стратегии организации. | Несистематическое применение умений применять их в маркетинговой стратегии организации. | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение применять их в маркетинговой стратегии организации. | Сформированное умение применять их в маркетинговой стратегии организации. | Вопросы для оценки знаний и умений, практико ориентированные задания, тестовые задания |
| *2.* Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования. | | | | | |
| **Знать основные**  подходы к анализу организационной культуры и инструменты её совершенствования. | Фрагментарное представление о **основные**  подходы к анализу организационной культуры и инструменты её совершенствования. | Неполные представле-ния об  **основные**  подходы к анализу организационной культуры и инструменты её совершенствования. | Сформиро-ванные, но содержащие отдельные пробелы представле-ния  о **основные**  подходы к анализу организационной культуры и инструменты её совершенствования. | Сформиро-ванные си-стематиче-ские пред-ставления о  о **основные**  подходы к анализу организационной культуры и инструменты её совершенствования. | Вопросы для оценки знаний и умений, практико ориентированные задания, тестовые задания |
| **Уметь**  - владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифиорменного маркетинга | Фрагментарное умение  владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифиорменного маркетинга | Несистематическое применение умений владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифиорменного маркетинга | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифиорменного маркетинга | Сформированное умение владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифиорменного маркетинга | Вопросы для оценки знаний и умений, практико ориентированные задания, тестовые задания |
| *3.* Оперирует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации | | | | | |
| **Знать**  технологий проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской̆ экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями | Фрагментарное представление о  технологий проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской̆ экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями | Неполные представления  о  технологий проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской̆ экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представле-ния  о  технологий проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской̆ экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями | Сформированные систематические представления о    технологий проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской̆ экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями | Вопросы для оценки знаний и умений, практико ориентированные задания, тестовые задания |
| **Уметь**  применять методы маркетинговых технологий с целью преобразования знания – владеть навыками систематизации к анализу экономических процессов. | Фрагментарное умение применять методы маркетинговых технологий с целью преобразования знания - навыками систематизации к анализу экономических процессов. | Несистематическое применение умений применять методы маркетинговых технологий с целью преобразования знания - навыками систематизации к анализу экономических процессов. | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение применять методы маркетинговых технологий с целью преобразования знания - навыками систематизации к анализу экономических процессов. | Сформированное умение применять методы маркетинговых технологий с целью преобразования знания - навыками систематизации к анализу экономических процессов. | Вопросы для оценки знаний и умений, практико ориентированные задания, тестовые задания |
| *4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки* | | | | | |
| Знать  - коммуникативных основ работы в команде | Фрагментарное представление  о  коммуникативных основах работы в команде | Неполные представления о  коммуникативных основах работы в команде | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представле-ния о  коммуникативных основах работы в команде | Сформированные систематические представления о  коммуникативных основах работы в команде | Вопросы для оценки знаний и умений, практико ориентированные задания, тестовые задания |
| Уметь  - формализовать собственные знания в области маркетинговых технологий управления организацией и передавать их коллегам | Фрагментарное умение формализовать собственные знания в области маркетинговых технологий управления организацией и передавать их коллегам | Несистематическое применение умений формализовать собственные знания в области маркетинговых технологий управления организацией и передавать их коллегам | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение формализовать собственные знания в области маркетинговых технологий управления организацией и передавать их коллегам | Сформированное умение формализовать собственные знания в области маркетинговых технологий управления организацией и передавать их коллегам | Вопросы для оценки знаний и умений, практико-ориентированные задания, тестовые задания |
| *УК – 6* Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | | | | | |
| *1* Применяет основные инструменты планирования проекта, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др. | | | | | |
| ***Знать***  - содержания понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом. | Фрагментарное представление о  содержание понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом. | Неполные представления об  о  содержание понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом. | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представле-ния о  содержание понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом. | Сформированные систематические представления  о  содержание понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом. | Вопросы для оценки знаний и умений, задания в виде расчетных задач, тестовые задания |
| ***Уметь***  выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работы по проекту; участвовать в реализации маркетинговых проектов; применять маркетинговые технологии инновационного проектирования в организации. | Фрагментарное умение выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работы по проекту; участвовать в реализации маркетинговых проектов; применять маркетинговые технологии инновационного проектирования в организации. | Несистематическое применение умений выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работы по проекту; участвовать в реализации маркетинговых проектов; применять маркетинговые технологии инновационного проектирования в организации. | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работы по проекту; участвовать в реализации маркетинговых проектов; применять маркетинговые технологии инновационного проектирования в организации. | Сформированное умение выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работы по проекту; участвовать в реализации маркетинговых проектов; применять маркетинговые технологии инновационного проектирования в организации. | Вопросы для оценки знаний и умений, практико-ориентированные задания, тестовые задания |
| 2. Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, | | | | | |
| ***Знать***  основы маркетингового планирования. | Фрагментарное представление об основах маркетингового планирования | Неполные представления об основах маркетингового планирования | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представле-ния об основах маркетингового планирования | Сформированные систематические представления об основах маркетингового планирования | Вопросы для оценки знаний и умений, практико-ориентированные задания, тестовые задания |
| ***Уметь***  разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации; применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга; применять навыки согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом. | Фрагментарное умение разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.  Умение применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга; применять навыки согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом. | Несистематическое применение умений разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.  Умение применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга; применять навыки согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом. | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.  Умение применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга; применять навыки согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом. | Сформированное умение проводить разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.  Умение применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга; применять навыки согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом. | Вопросы для оценки знаний и умений, практико-ориентированные задания, тестовые задания |

**2 Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний и умений, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения ОП ВО**

***2.1 Вопросы для оценки знаний и умений, характеризующих формирование компетенций***

| Шифр компетенции | Вопросы | Правильный ответ |
| --- | --- | --- |
| ПКН-8 | 1. Процесс организации и администрирования системы маркетинга в компании – это… | Система управления маркетингом |
| 2. Долгосрочный план реализации коммерческих и корпоративных целей компании – это… | Стратегия маркетинга |
| 3. Какова цель управления маркетингом в современной компании? | Рост эффективности деятельности |
| 4. Когда применяется поддерживающий маркетинг? | При стабильном спросе на продукцию |
| 5. Факторы, созданные самой компанией и находящиеся под ее полным контролем называются… | Внутренние факторы |
| 6. Что включает система маркетинговой информации? | Сбор, классификация, анализ, оценка и распространение информации |
| 7. В чём состоит значение сегментации рынка? | Рост прибыли |
| 8. В чём суть создания функциональной организации службы маркетинга. | Разделение труда по функциям маркетинга |
| 9. Руководство по достижению маркетинговых целей компаний | План маркетинга |
| 10. В чём суть трансформации маркетинговых коммуникаций в цифровой среде? | Создание инструментов, соответствующих запросам клиентов |
| УК-6 | 11. Что такое сегментация рынка? | Разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками |
| 12. Когда используется поддерживающий маркетинг? | При стабильно высоком спросе в конкурентных условиях |
| 13. Планирование длины и ширины канала сбыта, организация и контроль работы участников канала – это.. | Управление распределением |
| 14. Виды маркетинговых стратегий | Базовые, конкурентные, глобальные, роста. |
| 15. Заключительная стадия планирования, включающая конкретизацию маркетинговых действий | Оперативное планирование маркетинга в проекте |
| 16. Что в первую очередь необходимо учитывать при выборе стратегии развития малых, средних и крупных предприятий? | Масштаб организации |
| 17. Формы распределения товаров | Интенсивное, селективное, эксклюзивное |
| 18. Коммуникационная политика предприятия -это… | Политика в сфере продвижения товаров и услуг |
| 19. Какие виды бюджета различают в маркетинге? | Стратегический, годовой |
| 20. На что нацелен контроль маркетинга в проекте? | Измерение и оценка результатов реализации стратегии маркетинга |

***2.2 Практико-ориентированные задания***

| Шифр компетенции | Практико-ориентированные задания | Правильный ответ |
| --- | --- | --- |
| ПКН-8 | 1. Необходимо осуществить маркетинговый аудит на заводе по производству бытовой радиоаппаратуры. Завод осуществляет все основные этапы создания продукции — от проектирования до выпуска готовых изделий и их сбыта. Какой персонал вы считаете целесообразным включить в состав респондентов? | Разные категории специалистов |
| 2. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, численность сотрудников которого- 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга. | Рыночная организационная структура |
| 1. Влияют ли марки на формирование мнения о других людях? | Да |
| 1. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если у компании многопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура широкая, в компании решаются только текущие задачи маркетинга | Рыночная организационная структура |
| 1. Охарактеризуйте сегодняшнее состояние спроса в РФ на услугу «страхование жизни». | Нестабильный |
| 1. Как вы классифицировали бы продукты, предлагаемые банком? | Блага финансового характера |
| 7. Определите цель сезонных распродаж. | Распродать старые товары |
| 8. Определите основные факторы внешней среды, влияющие на работу банковской структуры. | Экономические, политические, технологические |
| 9. В 2023 г. предприятие столкнулось с проблемой снижения спроса и решило провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении продукции предприятия. Какой вид маркетинговых исследований целесообразно провести предприятию? | Полевые исследования потребителя |
| УК - 6 | 10. Какие признаки сегментирования вы примете в качестве основных для потребителя шоколадных конфет? | Поведенческие, культурные, социально-демографические |
| 11. Определите основные средства коммуникации для продвижения оборудования для производства пищевых продуктов. | Сайт, целевые рассылки, выставки |
| 12. Определите какой этап ЖЦ переживают услуги инвестирования в доходные проекты (вклады) | Зрелость |
| 13. Стоимость вновь введённых производственных фондов равна 743,241 млн руб. Среднегодовая стоимость производственных фондов основного производственного назначения – 564,560 млн руб., общепроизводственного назначения – 887,954 млн руб., общехозяйственного назначения – 124,743 млн руб. Какую стратегию целесообразно выбрать предприятию? | Стратегию лидера |
| 14. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 20% при емкости рынка 31 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 2000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 98 млн. руб. | 3622 |
| 15. Торговое предприятие закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. | 2429 |
| 16. Предприятие выходит на несколько сегментов рынка с одним товаром и разрабатывает для всех сегментов один комплекс маркетинга. Какую стратегию использует предприятие? | Недифференцированный маркетинг |
| 17. Компания производит косметические средства на основе натуральных продуктов по уникальным рецептам. Основные потребители продукта – женщины, 25+. Определите основные средства коммуникации для продвижения продукции. | Сайт, аккаунт в социальной сети, выставки-ярмарки |
| 18. Охарактеризуйте присущие стимулированию сбыта достоинства. | Быстрое воздействие на потребителя |

***2.3 Тесты***

| Шифр компетенции | Тестовые задания | Правильный ответ |
| --- | --- | --- |
| ПКН-8 | 1. Дихотомический вопрос в маркетинговых исследованиях - это:  1) вопрос в анкете, ответ на который можно выбрать одновременно несколько альтернатив;  2) вопрос в анкете, ответ на который можно выбрать только из альтернатив «да» или «нет»;  3) требует развернутого ответа от интервьюируемого;  4) требует выражения собственного видения интервьюируемого. | 2 |
| 2. Какие операции в управлении маркетингом крупной компании целесообразно проводить посредством методов Big Data?   1. Оптимизация товарного ассортимента; 2. Продвижение новых товаров; 3. Формирование системы управления маркетингом; 4. Разработка маркетинговой стратегии. | 1 |
| 3. Маркетинговая информация, которая не поддается обработке классическими способами по причине больших объемов, обрабатывается посредством технологий:   1. Big Data; 2. Digital; 3. Технологий автоматизации; 4. DSL | 1 |
| 4. Определите понятие Big Data:   1. структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема; 2. база данных, отображающая состояние рынка и его участников, цен, условий и другие аспекты; 3. данные, получаемые путем познания и исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности; 4. данные, сгенерированные посредством ИИ | 1 |
| 5. По каким критериям предпочтительней проведение маркетинговых исследований силами сторонней организации?  1) конфиденциальность  2) знание продукта, рынок которого нужно исследовать  3) стоимость исследования  4) объективность и техническое обеспечение исследований | 4 |
| 6. Рынок, на котором суммарная доля трех ведущих игроков превышает 70%, называется:  1) олигополистическим  2) низкоконкурентным  3) монополистическим  4) чистой конкуренцией | 1 |
| УК - 6 | 7. Причины, по которым компания должна провести репозиционирование:  1) прежняя идея позиционирования принята очень давно;  2) у компании есть большой маркетинговый бюджет;  3) ошибки первоначального позиционирования или появление новых свойств у продукта;  4) на рынке имеется продукт конкурентов с аналогичной позицией. | 3 |
| 8. Кафе предлагает клиентам скидку в 50% на каждое пятое посещение. Какой цели стремиться добиться хозяин кафе?  1) увеличить среднюю продолжительность визита  2) увеличить число посещений  3) повысить степень узнаваемости кафе  4) увеличить степень проникновения | 2 |
| 9. Какой тип маркетинговой структуры позволяет специалистам по маркетингу хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды?  1) функциональный  2) региональный  3) рыночный  4) товарный | 2 |
| 10. Как называется конкурентная маркетинговая стратегия, при которой производитель товара (услуги) ориентируется на специфический сегмент рынка путем разработки уникального товарного предложения?  1) ценовое лидерство  2) фокусирование  3) дифференциация  4) позиционирование | 2 |
| 11. Какие разновидности рекламы в соответствии с законом  «О рекламе» не допустимы в РФ:   1. не эстетичная, недобросовестная; 2. скрытая, недобросовестная, недостоверная; 3. не интересная, недостоверная; 4. скрытая, не эстетичная, не актуальная. | 2 |
| 12. Какая маркетинговая схема мотивации торговых посредников начинается с массированной рекламы, направленной на конечных потребителей?  1) проталкивания;  2) втягивания;  3) протягивания;  4) выталкивания. | 2 |

**3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний и умений, характеризующих степень сформированности компетенций**

**Форма промежуточной аттестации - зачет**

**Критерии оценивания знаний и умений, характеризующих степень сформированности компетенций:**

- ***«зачтено»*** выставляется в том случае, если компетенция по дисциплине освоена. Оценка выставляется при получении обучающимся более 50 баллов. При этом он:

**знает:** маркетинговые технологии формирования человеческого капитала; основные

подходы к анализу организационной культуры и инструменты её совершенствования; технологий проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской̆ экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями; коммуникативные основы работы в команде; содержание понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом, основы маркетингового планирования.

**умеет:** применять маркетинговые технологии в маркетинговой стратегии организации; владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифиорменного маркетинга, применять методы маркетинговых технологий с целью преобразования знания, владеть навыками систематизации к анализу экономических процессов; формализовать собственные знания в области маркетинговых технологий управления организацией и передавать их коллегам, выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работы по проекту; участвовать в реализации маркетинговых проектов; применять маркетинговые технологии инновационного проектирования в организации; разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации; применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга; применять навыки согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом.

- ***«не зачтено»*** выставляется в том случае, если компетенция не освоена, ответы содержат существенные ошибки и обучающимся получено менее 50 баллов. При этом он:

**не знает:** маркетинговые технологии формирования человеческого капитала; основные подходы к анализу организационной культуры и инструменты её совершенствования; технологий проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской̆ экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями; коммуникативные основы работы в команде; содержание понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом, основы маркетингового планирования.

**не умеет:** применять маркетинговые технологии в маркетинговой стратегии организации; владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифиорменного маркетинга, применять методы маркетинговых технологий с целью преобразования знания, владеть навыками систематизации к анализу экономических процессов; формализовать собственные знания в области маркетинговых технологий управления организацией и передавать их коллегам, выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работы по проекту; участвовать в реализации маркетинговых проектов; применять маркетинговые технологии инновационного проектирования в организации; разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации; применять инструменты маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга; применять навыки согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом.