Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:20:27
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Рвачёва
(подпись)

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б.1.В.03. «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

38.04.01 Экономика
(Магистерская программа: Рекламный бизнес)

Разработчик:
к.э.н., доцент _____ Рвачёва И.М.

ОМ рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
«Стратегический маркетинг»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

Таблица 1 – Перечень компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дис-циплины (модуля), практики*	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	заочная форма обучения
1	ПК-5.	Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	Тема 1.Сущность и сфера стратегического маркетинга	2	Зимняя сессия
			Тема 2. Анализ маркетинговой среды	2	Зимняя сессия
			Тема 3. Определение конкурентных преимуществ	2	Зимняя сессия
			Тема 4. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка	2	Летняя сессия
			Тема 5. Маркетинговые стратегии роста	3	Летняя сессия
			Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования		

			Тема 7. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования		
			Тема 8. Определение потребительской ценности на основе модели Кано		
			Тема 9. Матрица Симона «объективное/субъективное качество»		
			Тема 10. Анализ и управление портфелем диверсифицированной компании. Матрица "привлекательность отрасли/ позиция в конкуренции"		
			Тема 11. Стратегические маркетинговые модели: их краткая характеристика. Возможные альтернативы маркетинговых стратегий на корпоративном уровне.		
			Тема 12. Стратегические маркетинговые модели: их краткая характеристика. Возможные альтернативы маркетинговых стратегий на корпоративном уровне		

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения кмпетенции	Контролируемые разделы темы учебной дисциплины	Наименование оценочного материала
1	ПК-5. Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	ИДК-1$_{ПК5}$ Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования, методы управления бизнес-процессами	Тема 1.Сущность и сфера стратегического маркетинга Тема 2.Анализ маркетинговой среды Тема 4. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка. Тема 12. Стратегические маркетинговые модели: их краткая характеристика. Возможные альтернативы маркетинговых стратегий на корпоративном уровне	Тест Опрос

		ИДК-2$_{ПК5}$ Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации	Тема 3. Определение конкурентных преимуществ Тема 5. Маркетинговые стратегии роста Тема 8. Определение потребительской ценности на основе модели Кано Тема 11. Оценка стратегического ядра фирмы на основе матрицы Хинтерхубера. Выводы и возможные "ловушки" матричного анализа портфеля СЗХ Тема 2. Анализ маркетинговой среды Тема 5. Маркетинговые стратегии роста Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии. Тема 9. Матрица Симона «объективное/субъективное качество»	Тест Опрос Тест Опрос

		ИДК-З$_{ПК5}$ Владеть навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации, руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации	Тема 10. Анализ и управление портфелем диверсифицированной компании. Матрица "привлекательность отрасли/ позиция в конкуренции" Тема 13. Организационные аспекты процедуры выбора маркетинговой стратегии. Методологическая последовательность формирования стратегии маркетинга.	

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-10	Даны правильные ответы на 90-100% заданий
5-7	Даны правильные ответы на 75-89% заданий
1-4	Даны правильные ответы на 60-74% заданий
0	Даны правильные ответы на 0-59% заданий

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5-6	Доклад представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом).
3-4	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности).

1-2	Доклад представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-10	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
5-7	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1-4	Контрольная работа выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Кейс-задача»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Кейс-задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
3-4	Кейс-задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1-2	Кейс-задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Кейс-задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценоч-ного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
2	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление	Темы докладов, сообщений

		по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Примеры типовых контрольных заданий по каждому оценочному материалу

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Тесты»

Вариант 1. Выберите правильный ответ из предложенных вариантов и заполните лист ответа.

1. Стратегический маркетинг – это:

а) совокупность мероприятий, задач и правил для принятия решений, которые используются для достижения маркетинговых целей предприятия;

б) совокупность общих направлений развития и принципов деятельности, соблюдение которых обеспечит рост рентабельности предприятия в долгосрочном периоде;

в) процесс, осуществляемый фирмой с маркетинговой ориентацией, для достижения показателей, которые превышают среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, которые обеспечивают потребителей товарами более высокой ценности, чем у конкурентов.

2. Особой чертой при разработке целевых установок и основных долгосрочных направлений деятельности предприятия является:

а) приоритет производственных задач над сбытовыми;

б) равенство производственных и сбытовых задач;

в) приоритет сбытовых задач над производственными.

3.Глобализм, активность, интегрированность, инновационность, преимущество структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью, целевая ориентация маркетинга на сбалансированность интересов фирмы, потребителей и общества – это:

а) современные черты стратегического маркетинга;

б) основные характеристики стратегического маркетинга;

в) основные составляющие элементы современного стратегического маркетинга.

4. По мнению Ламбена стратегический маркетинг представляет собой:

а) функциональную стратегию предприятия, которая выполняет роль “поддерживаемой стратегии” для достижения базовой стратегии управления предприятием;
б) процесс принятия решений в области товара, сбыта, ценообразования и продвижения;

в) аналитический процесс, направленный на выявление потребностей рынка и его ожидаемую эволюцию.

5. *Наиболее важными характеристиками стратегического маркетинга являются:*
а) принципиальное решение о виде деятельности предприятия; концентрированное применение ресурсов в привлекательных сферах деятельности; ориентация на долгосрочное развитие ограниченных условий деятельности предприятия; обеспечение прибыльности предприятия в долгосрочной перспективе;
б) концентрированное применение ресурсов в привлекательных сферах деятельности; ориентация на долгосрочное развитие ограниченных условий деятельности предприятия; интеграция маркетинга с другими функциональными сферами; освоение новых рынков и новых сегментов рынка;
в) интеграция маркетинга с другими функциональными сферами; принципиальное решение о виде деятельности предприятия; концентрированное применение ресурсов в привлекательных сферах деятельности; концентрация ресурсов на привлекательных деловых полях; ориентация на долгосрочное развитие ограниченных условий деятельности предприятия.

6. *Задачами стратегического маркетинга для многопродуктового предприятия являются:*
а) достижение сбалансированной диверсификации; установление приоритетов; концентрация и перераспределение инвестиционных ресурсов предприятия в наиболее привлекательные и перспективные деловые единицы;
б) разработка и реализация конкурентных преимуществ СХП; перераспределение ресурсов предприятия в наиболее привлекательные деловые единицы;
в) повышение эффективности отдельных деловых единиц на основе диверсификации; использование синергизма деятельности связанных деловых единиц для повышения их конкурентоспособности;
г) перечисленное в пп. а) и в)

7. *К новым приоритетам стратегического маркетинга относят:*

а) глобальный маркетинг; ответственный маркетинг; адаптированный маркетинг; конверсионный маркетинг;
б) реструктуризацию портфеля товаров; адаптированный маркетинг; ориентацию на конкуренцию; разработку прогностических систем; глобальный маркетинг; ответственный маркетинг; генеральный менеджмент, управляемый рынком;
в) ответственный маркетинг; поддерживаемый маркетинг; ориентацию на конкуренцию; интенсивный маркетинг;
г) стимулирующий маркетинг; адаптированный маркетинг; разработку прогностических систем; глобальный маркетинг; генеральный менеджмент, управляемый рынком.

8. Норма оптимального поведения, которая обеспечивает координацию и объединение целей и ресурсов предприятия, представляет собой:
а) тактику;
б) стратегию;
в) процесс управления;
г) программу маркетинга.

9. В зависимости от элементов комплекса маркетинга выделяют следующие виды маркетинговых стратегий:
а) стратегия товарной специализации, стратегия сегментации, сбытовая стратегия;
б) товарная стратегия, ценовая стратегия, сбытовая стратегия, стратегия продвижения;
в) стратегия товарной дифференциации, ценовая стратегия, стратегия продвижения;
г) стратегия сегментации, стратегия ценового лидера, сбытовая стратегия.

10. В зависимости от уровня разработки выделяют следующие виды маркетинговых стратегий:
а) стратегия дифференциации, стратегия концентрации;
б) долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные стратегии;
в) стратегия интенсивного роста, стратегия фокусирования;
г) глобальные маркетинговые стратегии, функциональные маркетинговые стратегии.

11. Стратегия, которая предполагает ориентацию деятельности фирмы на одном небольшом рыночном сегменте – на рыночной нише - это стратегия:
а) недифференцированного маркетинга;
б) дифференцированного маркетинга;
в) концентрированного маркетинга.

12.Стратегия, суть которой состоит в изготовлении значительного

разнообразия товаров, рассчитанных на разнообразные сегменты рынка, каждый из которых требует определенного комплекса маркетинговых мероприятий – это стратегия:

а) недифференцированного маркетинга;
б) дифференцированного маркетинга;
в) концентрированного маркетинга.

13. Какие выделяют основные группы критериев сегментации:

а) социальный, этнографический, поведенческий, психологический, географический;
б) социальный, этнографический, поведенческий, психологический, демографический;
в) географический, поведенческий, психологический, демографический, профессиональный;
г) географический, демографический, социальный, психологический, поведенческий.

14.Выявление объема и перспективности сегмента, анализ конкурентоспособной структуры сегмента, установление соответствия сегмента целям и ресурсам фирмы – это:

а) принципы оценки целевого сегмента;
б)процесс оценки целевого сегмента;
в) функции оценки целевого сегмента;
г) требования к оценке целевого сегмента.

15.Фирма «Таймекс» на рынке часов специализируется на производстве ручных часов и предлагает их разным сегментам рынка:

а) рыбакам (с измерением температуры воды),
б) бегунам (с измерением артериального давления),
в) любителям велоспорта.

16.Какой вид стратегии выбора целевого рынка использует фирма:

а) односегментная концентрация;
б) товарная специализация;
в) стратегия полного охвата рынка;
г) сегментная специализация.

17.Часть фундаментальной рыночной ниши, которую фирме удалось удержать в конкурентной борьбе, представляет собой:

а) целевой рынок;
б) базовый рынок;
в) реализованную нишу;
г) емкость рыночной ниши.

18.Дифференцированная реакция, размер, измеримость, доступность, активность – это:
а) основные критерии сегментации;
б) основные принципы сегментации;
в) основные правила сегментации;
г) основные требования к сегментации.

19.Сегменты, выделенные в процессе сегментации, обязательно должны обладать определенными свойствами: различие между сегментами должно быть существенным для потребителей; специфика каждого сегмента может быть трансформирована в определенный комплекс маркетинговых мероприятий; хоть один сегмент должен выступить в роли целевого сегмента – это:
а) основные критерии сегментации;
б) основные принципы сегментации;
в) основные правила сегментации;
г) основные требования к сегментации.

20.Выбор в качестве целевого только одного рыночного сегмента и концентрация на нем деятельности фирмы – это основные положения стратегии:
а) сегментной специализации;
б) односегментной концентрации;
в) функциональной сегментации;
г) селективной специализации.

21.Ориентация деятельности фирмы на удовлетворение разных потребностей одного рыночного сегмента - это основные положения стратегии:
а) сегментной специализации;
б) товарной специализации;
в) функциональной сегментации;
г) селективной специализации.

22. Одна из разновидностей конкурентной стратегии предприятия, сущность которой сводится к созданию предприятием такого рыночного предложения, которое отличалось бы от предложения конкурентов:
а) стратегия позиционирования;
б) стратегия диверсификации;
в) стратегия дифференциации;
г) стратегия рыночного предложения.

23.Стратегия позиционирования реализует выявленные в процессе дифференциации рыночного предложения предприятия особенности через восприятие потребителей. Это характеризует:

а) интеграцию стратегии позиционирования и стратегии рыночного предложения;
б) интеграцию стратегии позиционирования и стратегии диверсификации;
в) различие между стратегией позиционирования и стратегией рыночного предложения;
г) различие между стратегией позиционирования и стратегией диверсификации.

24.Концепция, которая описывает многообразие предложения:
а) сегментация;
б) дифференциация;
в) позиционирование;
г) определения ниш.

25.Товарная дифференциация предусматривает поиск конкурентных отличий по следующим признакам:
а) функциональные характеристики товара; показатели качества товара; долговечность и надежность товара; стиль; ремонтоспособность; дизайн;
б) функциональные характеристики товара; ремонтоспособность; долговечность и надежность товара; стиль; цена; дизайн;
в) функциональные характеристики товара; показатели качества товара; цена потребления товара; стиль; ремонтоспособность; дизайн;
г) функциональные характеристики товара; показатели качества товара; долговечность и надежность товара; стиль.

26.Построение позиционной схемы осуществляется в следующей последовательности:
а) выбор товара; выбор признаков дифференциации; определение критериев дифференциации; построение системы координат;
б) выбор признаков дифференциации; определение основных признаков и распределение их на две группы; построение системы координат; определение позиции исследуемого товара и товара-конкурента;
в) выбор признаков дифференциации; построение системы координат; определение позиции исследуемого товара и товара-конкурента; выводы и предложения; определение основных признаков и распределение их на две группы;
г) выбор признаков дифференциации; определение позиции исследуемого товара и товара-конкурента с учетом позиции исследуемого товара.

27.На какой стратегии позиционирования основано обращение косметической фирмы MaxFactor: “Профессионалы рекомендуют”:
а) позиционирование по показателям качества;
б) позиционирование, основанное на особом способе использования;
в) позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;

г) позиционирование на имидже.

28.Какой девиз следует избрать компании "Procter & Gamble" при использовании стратегии позиционирования, ориентированной на определенную категорию потребителей:
а) "Зубная паста "Blend-a-med" – паста для всей семьи";
б) "Порошок "Ariel" выстирает Ваше белье лучше, чем обычный порошок";
в) "Компания "Procter & Gamble" – это качество, которое вызывает доверие";
г) "Чипсы "Pringles" – похрустим вместе".

29. Сомнительное позиционирование, как одна из возможных ошибок при выборе стратегии позиционирования, возникает:
а) в результате частых изменений стратегии позиционирования, вследствие чего у потребителя складывается фальшивый имидж товара;
б) в результате неумелого объединения во время позиционирования разных элементов маркетингового комплекса;
в) когда потребитель не выделяет ничего особого в товаре фирмы в сравнении с товарами конкурентов;
г) когда без внимания потребителя остаются некоторые важные качества товара.

30. Какие основные свойства (атрибуты) целесообразно использовать для формирования "концепции магазина" с целью позиционирования торгового предприятия?
а) цена, сбыт, товар, коммуникации;
б) размещения, персонал, уровень цен, ассортимент, услуги, руководство;
в) ассортимент, уровень цен, размещения, время, услуги, атмосфера;
г) уровень цен, объем продаж, широта ассортимента, имидж.

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Доклад»

(примерная тематика):

1. Становление теории стратегического маркетинга.
2. Концепции стратегического маркетинга и особенности их внедрения на предприятиях.
3. Этапы формирования стратегии маркетинга на предприятии.
4. Интеграция стратегического маркетинга для системы корпоративного управления предприятия.
5. Исследование влияния маркетинговой среды и формирование стратегии предприятия.
6. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.

7. Маркетинговое стратегическое планирование: теоретические и практические аспекты..
8. Анализ потребностей методом сегментации рынка.
9. Выбор конкурентной стратегии предприятия.
10. Оценка возможностей роста предприятия; стратегические аспекты.
11. Определение конкурентных преимуществ предприятия на рынке или в его сегментах.
12. Стратегический анализ конкурентоспособности предприятия.
13. Анализ привлекательности определённого рынка для предприятия.
14. Стратегия инноваций в маркетинговой деятельности предприятия.
15. Формирование стратегии взаимоотношений с потребителями.
16. Маркетинговая информационная система как основа для формирования и внедрения стратегического маркетинга.
17. Обеспечение реализации сбытовой стратегии предприятия.
18. Стратегии охвата рынка; структура каналов и оценка эффективности.
19. Исследование ценовой чувствительности потребителя в системе ценовой стратегии.
20. Разработка ценовой стратегии.
21. Стратегия сегментации и выбора целевого рынка.
22. Позиционирование торговой мраки как предпосылка формирования стратегии.
23. Стратегия брендинга: проблемы и перспективы использования.
24. Рекламные стратегии в системе общей маркетинговой стратегии предприятия.
25. Стратегия и тактика ценообразования.
26. Стратегический анализ определённой продукции или торговой мраки.
27. Анализ фактического и потенциального объема определённого рынка или его сегментов.
28. Темпы роста рынка и факторы, которые на него воздействуют.
29. Портфельный анализ бизнеса: теоретические и практические аспекты.
30. Стратегия дифференцирования в деятельности предприятия на товарном рынке.

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Контрольная работа»

Вариант 1.

1) Ответьте на контрольные вопросы:
1. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий.
2. Основные направления и показатели дифференциации.
3. Факторы и принципы сегментации рынка.

2) Выберите какой-либо тип товара из предложенных:
- спортивные велосипеды;

- хлебобулочные изделия;
- надувные лодки.

Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать производителю данного товара. Обоснуйте свой ответ:

ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

Группа факторов	**Факторы**	**Обоснование**
Демографические		
Экономические		
Политические		
Научно-технические		
Природные		
Культурные		

Примеры типовых заданий по оценочному материалу кейс-задача

Кейс-задача 1. Компания «Компаунд» - производитель элитных шоколадных глазурей для мороженного, расширяя и усовершенствуя свой ассортимент, в этом сезоне предлагает новый продукт - шоколадные капли, а также новую европейскую расфасовку глазурей – в пластинах. Девиз компании - «Мороженое будущего одевается у нас!», по результатам независимого исследования рынка отечественных производителей, продукция данного предприятия награждена в сфере качества «Высшая проба».

Определите, какие ценовые стратегии следует использовать предприятию на традиционные и новые товары.

Кейс-задача 2. Производственное объединение «Лаки и краски» выпускает продукцию, ориентируясь на организации, занимающиеся строительством и отделкой жилых помещений. Вся лакокрасочная продукция , в частности масляная краска, выпускается под маркой «Эра» расфасовкой 50 и 30 литров. В связи с обострением конкуренции принимается решение о выходе на потребительский рынок.

Предложите рекомендации в рамках комплекса маркетинга для реализации данной стратегии.

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

1. История возникновения и развития стратегического маркетинга
2. Черты современного стратегического маркетинга: глобальность, активность, интегрированность, использование систем мониторинга внешней среды и маркетинга взаимодействия

3. Сравнение операционного и стратегического маркетинга
4. Способы разработки маркетинговых стратегий (формального планирования, метод проб и ошибок, метод политических переговоров, через организационную культуру, метод принудительного выбора, метод проницательного руководства)
5. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления
6. Сравнение ключевых компонентов корпоративной, деловой и маркетинговой стратегий
7. Понятие стратегического маркетингового планирования
8. Организация стратегического маркетинга
9. Стратегический маркетинговый контроль. Особенности использования метода GAP-анализа в стратегическом маркетинговом контроле
10. Характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок»
11. Направления и причины диверсифицированного роста
12. Понятие интегрированного роста
13. Использование матрицы «товар – рынок» в оценке направлений развития организации
14. Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: качественные и количественные
15. Анализ маркетинговых возможностей. Внешний маркетинговый аудит
16. Показатели оценки микроокружения. Внутренний аудит маркетинга
17. Суть анализа сильных и слабых сторон, метод SNW
18. Проблемы выбора целевых рынков
19. Модели сегментирования рынка
20. Стратегии охвата рынка. Недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг
21. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий
22. Направления и уровни позиционирования
23. Правила построения и использования карт позиционирования. Ошибки позиционирования
24. Использование методов маркетинговых исследований в целях позиционирования
25. Необходимая информация для оценки конкурентной позиции организации. Этапы разработки конкурентных стратегий
26. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий
27. Подходы к классификации конкурентных стратегий
28. Понятие и виды конкурентных преимуществ
29. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ)
30. Сравнительный анализ традиционного ЖЦТ и концепции жизненного цикла отрасли М. Портера

31. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков
32. Маркетинговые стратегии для растущего рынка
33. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка
34. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов
35. Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге
36. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации
37. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка
38. Значение брендинга в стратегическом развитии организации
39. Стратегические решения в ценовой политике
40. Стратегические решения в политике распределения
41. Стратегические решения в коммуникационной политике
42. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга
43. Формулировка целей организации; аудит маркетинга
44. Формулировка общих стратегий развития организации; разработка конкурентной и маркетинговых стратегий
46. Сегментация; выбор концепции позиционирования
47. Разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга
48. Оценка ожидаемых результатов; подготовка альтернативных планов и составление бюджетов

4. Методические рекомендации по оценочному материалу

1) При выполнении тестовых заданий необходимо:

1. Оформить титульный лист работы, указав:
- название дисциплины;
- направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О.;
- вариант задания.
2. Ответить на все тестовые вопросы.

Тестовые задания охватывают вопросы по всем темам, которые изучаются данной дисциплиной. Среди видов тестовых заданий, предложенных в рамках выполнения письменного аудиторной работы, следует отметить следующие: тесты, направленные на оценку усвоения основных понятий, терминов, определений изучаемой дисциплины; тесты, направленные на оценку полноты знаний лекционного материала; тесты, направленные на оценку глубины знаний студентами вопросов, которые преподаются в рамках дисциплины (знания дополнительной рекомендуемой литературы).

2) В ходе выполнения доклада студент должен провести самостоятельную работу с основной и дополнительной литературой,

осветить рассматриваемую проблематику, привести аргументы в пользу своих суждений, продемонстрировать владение профильным понятийным аппаратом. Примерный объем доклада составляет пять страниц формата А4.

3) При выполнении контрольной работы студент должен:

1. Оформить титульный лист работы, указав:
- название дисциплины;
- направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О;
- вариант задания.

2. Выполнить работу в той последовательности, в которой указаны номера заданий варианта.

3. Раскрыть ёмко и точно суть теоретического вопроса.

4. Решение задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.

5. Задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными.

6. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.

7. Работа должна быть оформлена аккуратно, написана разборчиво, чисто и без помарок.

8. Обязательным элементом, подтверждающий качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной задачи.

4) Решение кейс-задач должно в обязательном порядке сопровождатьсяаналитическими расчетами и логическими объяснениями.

Кейс-задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.

Обязательным элементом, подтверждающий качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной кейс-задачи.

5. Учебно-методическое обеспечение

1. Рвачёва И.М. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : метод. рекомендации по выполнению курсовой работы для студентов направления подготовки 38.04.01. «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистратура», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачёва ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2017 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / под общ. ред. О. Н. Жильцовой - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016.

- 354 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. - Режим доступа: http://www.znanium.com/catalog.php, ограниченный. - Загл. с экрана.

6. Рекомендуемая литература

Основная

1. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие / И. В. Котляревская. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с.
2. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с.

Дополнительная

1. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистра- туры / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 225 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.
2. Кузнецов, Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2015. – 623 с.
3. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2015**.** - 864 с.

Информационные ресурсы

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.

2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.