Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 15:42:00
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»

Кафедра маркетингового менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетингового менеджмента

_____ Л.В. Балабанова
(подпись)

«_11_» __02___ 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

«Стратегический маркетинг»
(наименование учебной дисциплины, практики)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент_
(код и наименование направления подготовки)

Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика
(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

____доцент_____ _____ Л.А. Юзык
(должность) (подпись)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от 11.02.2025 г., протокол № 12

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Таблица 1

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

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-4	Владеет современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.	Тема 1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга. Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка. Тема 3. Маркетинговые стратегии дифференциации. Тема 4. Потребительская ценность товара как ключевой фактор стратегического маркетинга. Тема 5. Методологический инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия. Тема 6. Конкурентные маркетинговые стратегии. Тема 7. Маркетинговые товарные стратегии. Тема 9. Маркетинговые стратегии коммуникаций. Тема 10. Формирование и оценка эффективности маркетинговых стратегий.	1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель (индикатор) оценивания	Контролируемые разделы (темы) учебной дисци-плины (модуля), практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-4	ИДК-1$_{ПК-5}$ Знает основные методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методы принятия решений и их реализации на практике. ИДК-2$_{ПК-5}$ Способен внедрять и оценивать организацию и управление бизнес-процессами в организации.	Тема 1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга. Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка. Тема 3. Маркетинговые стратегии диф-ференциации. Тема 4. Потребительская ценность товара как ключевая фактор стратегического маркетинга. Тема 5. Методологиче-ский инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия. Тема 6. Конкурентные маркетинговые стратегии**.** Тема 7. Маркетинговые товарные стратегии. Тема 9. Маркетинговые стратегии коммуникаций. Тема 10. Формирование и оценка эффективности маркетинговых стратегий.	Собеседование (устный опрос), разноуровневые задачи и ситуационные задания, тест

Таблица 3

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
1	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
0,5	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
	последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов >70%)
0,25	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)
0	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Таблица 4

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Ситуации и задания»

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

Таблица 5

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
1	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)

0	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

Таблица 6

Перечень оценочных материалов по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам / разделам учебной дисциплины
2.	Ситуации и задания	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

Примеры типовых контрольных заданий

1) по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)

1.1.Сущность и место стратегического маркетинга в системе управления предприятием и маркетингом.

1.2. Становление и современные черты стратегического маркетинга.

1.3.Сравнительная характеристика стратегического и операционного маркетинга.

1.4.Задание и значение стратегического маркетинга

2) по оценочному материалу «Задачи»

Задача 1. Региональная производственно-торговая компания, занимается пошивом верхней одежды и ее сбытом через собственную сеть фирменных магазинов и дистрибьюторов. Численность персонала, занятого на швейном производстве — 500 человек, в розничной торговле — 80 человек. В сегодняшних рыночных условиях компания получила конкурентное преимущество перед импортерами, компания развивается, количество клиентов ощутимо растет. Руководство компании не считает рациональным и возможным значительное расширение штата, вместо этого принимается решение о максимально эффективном использовании имеющихся человеческих ресурсов. Компания уделяет значительное внимание формированию лояльности персонала, созданию чувства гордости за продукцию и бренд. Уровень заработной платы находится на среднем уровне по региону, иногда чуть ниже.

Руководство столкнулось с ситуацией, когда продавцы магазинов не справляются с возросшей нагрузкой: не проявляют интереса к клиентам в торговом зале, не идут на активное взаимодействие, не «подхватывают» клиентов, если коллега занят еще одним клиентом. Надо сказать, что в компании существует привязка объема продаж на продавца к его премии. Поскольку текучка продавцов довольно высокая и проводить обучение для них в этой ситуации слишком затратно, принято решение нацелиться на работу с линейными

руководителями — менеджерами магазинов. Они непосредственно организуют работу продавцов, контролируют качество обслуживания клиентов, мотивируют на дальнейшую эффективную работу в компании.

Руководство не планирует выделять дополнительные средства на премии или иные вознаграждения продавцов, а хочет, чтобы менеджеры магазинов научились приемам нематериальной мотивации своих сотрудников. Дополнительное условие — менеджеров нельзя отвлекать от работы более чем на 3 часа в день, или обучение следует проводить в выходные.

Целевая группа:

Линейные руководители (младший менеджмент), а именно — менеджеры (управляющие) небольших розничных магазинов, как отдельных, так и стендов или отделов в крупных торговых центрах. У каждого в подчинении находится от 3 до 10 продавцов.

В решении должно быть отражено: 1.Каким образом Вы будете проводить диагностику: С кем, По каким вопросам, Для чего? 2. Какую информацию ожидаете получить в результате диагностики? 3. Какие могут быть варианты дальнейшей работы, в зависимости от полученной информации? 4. Есть ли условия (по отношению к участникам, руководителям участников и прочее), которые необходимы для повышения результативности работы? Если да — какие?

3) по оценочному материалу «Тест»

1. ***Стратегический маркетинг - это:***
   - 1.1. совокупность мероприятий, задач и правил для принятия решений, которые используются для достижения маркетинговых целей предприятия;
   - 1.2. совокупность общих направлений развития и принципов деятельности, соблюдение которых обеспечит рост и повышение рентабельности предприятия в долгосрочном периоде;
   - 1.3. процесс, осуществляемый фирмой с маркетинговой ориентацией для достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой ценности, чем у конкурентов;
   - 1.4. активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.
2. ***Особой чертой при разработке целевых установок и основных долгосрочных направлений деятельности предприятия является:***
   - 2.1. приоритет производственных задач над сбытовыми;
   - 2.2. равенство производственных и сбытовых задач;
   - 2.3. приоритет сбытовых задач над производственными;
   - 2.4. тождественность производственных и сбытовых задач.
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:***
   - 3.1. современные черты стратегического маркетинга;
   - 3.2. основные характеристики стратегического маркетинга;
   - 3.3. современные направления стратегического маркетинга;
   - 3.4. основные составные элементы современного стратегического маркетинга.
4. ***По мнению Ламбена стратегический маркетинг представляет собой:***
   - 4.1. функциональную стратегию предприятия, исполняющую роль “поддерживающей” стратегии для достижения базовой стратегии управления предприятием;
   - 4.2. процесс принятия решений в области товара, сбыта, ценообразования и продвижения;

4.3. аналитический процесс, направленный на выявление потребностей рынка и его ожидаемую эволюцию;
4.4. анализ потребностей физических лиц и организаций.

5. Наиболее важными характеристиками стратегического маркетинга являются:

5.1. 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;
5.2. 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;
5.3. 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;
5.4. ориентация на долгосрочное развитие ограниченных условий деятельности предприятия; концентрированное применение ресурсов в привлекательных сферах деятельности; интеграция маркетинга с другими функциональными сферами; стимулирование инноваций и предпринимательской деятельности.

6. Задачами стратегического маркетинга для диверсифицированного (многопродуктового) предприятия являются:

6.1. достижение сбалансированной диверсификации; установление приоритетов; концентрация и перераспределение инвестиционных ресурсов предприятия в наиболее привлекательные и перспективные деловые единицы;
6.2. разработка и реализация конкурентных преимуществ СХП; перераспределение ресурсов предприятия в наиболее привлекательные деловые единицы;
6.3. повышение эффективности отдельных деловых единиц на основе диверсификации; использование синергизма деятельности связанных деловых единиц для повышения их конкурентоспособности;
6.4. Ваш вариант ответа.

7. К новым приоритетам стратегического маркетинга относят:

7.1. глобальный маркетинг; ответственный маркетинг; адаптированный маркетинг; конверсионный маркетинг;
7.2. реструктуризацию портфеля товаров; адаптированный маркетинг; ориентацию на конкуренцию; разработку прогностических систем; глобальный маркетинг; ответственный маркетинг; генеральный менеджмент, руководствуемый рынком;
7.3. ответственный маркетинг; поддерживаемый маркетинг; ориентацию на конкуренцию; интенсивный маркетинг;
7.4. стимулирующий маркетинг; адаптированный маркетинг; разработку прогностических систем; глобальный маркетинг; генеральный менеджмент, руководствуемый рынком.

8. Норма оптимального поведения, обеспечивающая координацию и объединение целей и ресурсов предприятия, представляет собой:

8.1. тактику;
8.2. стратегию;
8.3. процесс управления;
8.4. программу маркетинга.

9. В зависимости от элементов комплекса маркетинга выделяют следующие виды маркетинговых стратегий:

9.1. стратегию товарной специализации, стратегию сегментации, сбытовую стратегию;

9.2. товарную стратегию, ценовую стратегию, сбытовую стратегию, стратегию продвижения;
9.3. стратегию товарной дифференциации, ценовую стратегию, стратегию продвижения;
9.4. стратегию сегментации, стратегию ценового лидера, сбытовую стратегию.

10. В зависимости от уровня разработки выделяют следующие виды маркетинговых стратегий:

10.1. стратегию дифференциации, стратегию концентрации;
10.2. долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные стратегии;
10.3. стратегию интенсивного роста, стратегию фокусирования;
10.4. глобальные маркетинговые стратегии, функциональные маркетинговые стратегии.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для контроля результатов обучения.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- собеседование (устный опрос);
- решение практических задач;
- тестирование по смысловым модулям.

Таблица 7

Распределение баллов, которые получают обучающиеся

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл										**Итого текущий контроль, балл**	**Итоговый контроль (экзамен), балл**	**Сумма, балл**
Смысловой модуль №1			Смысловой модуль №2			Смысловой модуль N 3						
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	40	60	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			

Таблица 8

Система начисления баллов

№	Виды работ	Баллы
1	Собеседование (устный опрос)	1
2	Решение ситуаций и задач	3
3	Тестирование по смысловым модулям	2
Дополнительно:		
1	Подготовка научных публикаций	5
2	Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	10

Таблица 9

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале

90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворительно» (2)
0-34	