Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 11:02:40
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)

«20» февраля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной 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 «20» февраля 2024 г., протокол № 15

Донецк 2024 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной 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 4.Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	2	Зимняя сессия
			Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	3	Летняя сессия
			Тема 12. Стратегические маркетинговые модели: их краткая характеристика. Возможные альтернативы маркетинговых стратегий на корпоративном уровне	3	Летняя сессия

2	ПК-8	Способность к планированию и контролю маркетинговой деятельности организации	Тема 3. Определение конкурентных преимуществ Тема 5. Маркетинговые стратегии роста	2	Летняя сессия
			Тема 8. Определение потребительской ценности на основе модели Кано	2	Летняя сессия
			Тема 11. Оценка стратегического ядра фирмы на основе матрицы Хинтерхубера. Выводы и возможные "ловушки" матричного анализа портфеля СЗХ.	3	Установочная сессия
3			Тема 2.Стратегии сегментирования и выбора целевого рынка	2	Зимняя сессия
			Тема 5. Маркетинговые стратегии роста	3	Летняя сессия
			Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	2	Летняя сессия
			Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии.	2	Зимняя сессия

			Тема 9. Матрица Симона «объективное/субъективное качество»	3	Зимняя сессия
			Тема 10. Анализ и управление портфелем диверсифицированной компании. Матрица "привлекательность отрасли/ позиция в конкуренции"	3	Зимняя сессия
			Тема 13. Организационные аспекты процедуры выбора маркетинговой стратегии. Методологическая последовательность формирования стратегии маркетинга.	3	Зимняя сессия

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 ИДК-2$_{ПК5}$ Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать	Тема 1.Сущность и сфера стратегического маркетинга Тема 2.Анализ маркетинговой среды Тема 4. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	Тест Опрос

		маркетинговые стратегии в организации ИДК-3$_{ПК5}$ 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 12. Стратегические маркетинговые модели: их краткая характеристика. Возможные альтернативы маркетинговых стратегий на корпоративном уровне	
2   <

			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 по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
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.