Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 15:12:27
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»

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 Государственное и муниципальное управление
(код и наименование направления подготовки (специальности))
Магистерские программы: Административный менеджмент
(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы);

Разработчик:

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

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от 11.02.2026 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-5 | 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. | 3 |
| | | | 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. | |

## 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 дисциплины (модуля), практики | Наименование оценочного средства[2] |
|---|---|---|---|---|
| 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.<br>ИДК-2$_{ПК-5}$ Способен внедрять и оценивать организацию и управление бизнес-процессами в организации. | Тема 1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга.<br>Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.<br>Тема 3. Маркетинговые стратегии диф-ференциации.<br>Тема 4. Потребительская ценность товара как ключевая фактор стратегического маркетинга.<br>Тема 5. Методологический инструментарий маркетингового анализа стратегических позиций предприятия.<br>Тема 6. Конкурентные маркетинговые стратегии.<br>Тема 7. Маркетинговые товарные стратегии.<br>Тема 9. Маркетинговые стратегии коммуникаций.<br>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 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 |

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерий оценивания |
|---|---|
| | 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** | | | | | | | | | | Сумма в баллах |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Смысловой модуль N 1 | | | Смысловой модуль N 2 | | | Смысловой модуль N 3 | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | 100 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | |

Примечание. T1, T2... T5 –номера тем соответствующих смысловых модулей.

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 | |