

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 30.12.2025 14:58:43
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce792f7224a676a271b2

**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 СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА



УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Дегтярева Я.В.

«20» февраля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.О.11 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело

(код и наименование направления подготовки)

Магистерская программа: Гостиничное и ресторанное дело

Разработчик:

К.Э.Н., доцент

(должность)

(подпись)

А.А. Кривонос

(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры сервиса
и гостиничного дела
от «20» февраля 2025 г., протокол №15

Донецк 2025 г.

**Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине**

«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

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

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга, его место в структуре управления предприятиями ресторанного сектора.	1
		Тема 2. Маркетинговая стратегическая сегментация и бизнес-позиционирование на рынке ресторанного хозяйства	1
		Тема 3. Анализ маркетинговой среды ресторанного сектора и факторов, на него влияющих	1
		Тема 4. Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия РХ (портфельный анализ)	1
		Тема 5. Конкурентные маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе	1
		Тема 6. Маркетинговые ценовые стратегии в ресторанном бизнесе	1

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики¹	Наименование оценочного средства²
1	ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИДК-1ОПК-4. Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы гостеприимства и общественного питания ИДК-2ОПК-4 Понимает технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций, в том числе с использованием возможностей сети Интернет	Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга, его место в структуре управления предприятиями ресторанного сектора. Тема 2. Маркетинговая стратегическая сегментация и бизнес-позиционирование на рынке ресторанного хозяйства	Собеседование
			Тема 3. Анализ маркетинговой среды ресторанного сектора и факторов, на него влияющих Тема 4. Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятия РХ(портфельный анализ)	Собеседование Тест
			Тема 5. Конкурентные маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе Тема 6. Маркетинговые ценовые стратегии в ресторанном бизнесе	Тест

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «собеседование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2-3	Ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений)
0-1	Ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.), или на неудовлетворительном уровне, или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

**Критерии и шкала оценивания
по оценочному материалу «тест»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
27-34	Тестирование выполнено на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
18-26	Тестирование выполнено на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
9-17	Тестирование выполнено на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0-8	Тестирование выполнено на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1	Собеседование (устный или письменный 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	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания
знаний, умений, навыков**

Оценочные материалы по дисциплине «Стратегический маркетинг» разработаны в соответствии с ОПОП ВО по направлению подготовки 43.04.01 Сервис Магистерской программе: Социально-культурный сервис и рабочей программы учебной дисциплины «Стратегический маркетинг».

Собеседование позволяет оценить знания обучающегося, умение логически построить ответ. Собеседование как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Оценивается правильность и полнота представленной информации, логичность. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 4 варианта ответа, среди которых только один правильный, есть также задания на выбор соответствий. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Система оценивания всех видов работ по учебной дисциплине приведена в таблице 1.

Таблица 1

Система начисления баллов по текущему контролю знаний
Максимально возможный балл по виду учебной работы

Смысловые модули	Текущая аттестация		Итого
	Собеседование	Тестирование	
Смысловой модуль I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ СЕКТОРЕ	6	-	6
Смысловой модуль 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ БИЗНЕСА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО СЕКТОРА	-	34	34
Итого:	6	34	40

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена.

Таблица 2

Текущее тестирование и самостоятельная работа						Сумма (в баллах)	Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловой модуль 1		Смысловой модуль 2						
6		34				40	60	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6			
3	3	4	15	10	5			

Примечание. Т1, Т2, ... Т– номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	align="center">«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	align="center">«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	align="center">«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)