Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 15.11.2026 16:53:04
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)

«_19_» __02___ 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б 1.В.ДВ.07.01 «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, Бизнес- администрирование

(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы);

Разработчик:

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

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от 19.02.2024 г., протокол № 13

Донецк 2024 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.	ОПК-7	способен осуществлять научно-исследовательскую, экспертно-аналитическую и педагогическую деятельность в профессиональной сфере	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.	
2	ПК-5	владеет современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике	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	ОПК-7.	ИДК-2$_{ОПК-7}$. Формирует собственное видение результативности используемых средств и методов стратегического управления, а также научно-исследовательской, экспертно-аналитической деятельности. ИДК-3$_{ОПК-7}$. Владеет навыками подготовки рекомендаций по совершенствованию системы государственного и муниципального стратегического управления.	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.	Собеседование (устный опрос), разноуровневые задачи и ситуационные задания, тест
2	ПК-5.	ИДК-2$_{ПК-5}$ Способен внедрять и оценивать организацию и управление бизнес-процессами в организации. ИДК-3$_{ПК-5}$ Структурирует и интегрирует знания из различных областей профессиональной деятельности и творчески использует и развивает эти знания в ходе решения профессиональных задач. ИДК-4$_{ПК-5}$ Разрабатывает математические модели и исследует процессы и объекты, выполняет их системный анализ. ИДК-5$_{ПК-5}$ Владеет методами качественного и количественного анализа сложных систем; навыками творческого мышления, методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике с использованием антиконфликтологического подхода.	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.	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 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				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	100
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	

Примечание. Т1, Т2... Т5 –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

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

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