

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:03:54
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.24 Стратегический маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очно-заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

*Лунина Виктория Юрьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры
маркетинга и логистики*

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
«Стратегический маркетинг»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Б1.В.24	
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование, доклад, реферат, контроль знаний	
<i>Показатели</i>	<i>Очная форма обучения</i>	<i>Очно-заочная форма обучения</i>
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Семестр	9	9
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная работа:	74	46
Лекционные занятия	24	20
Консультации	2	2
Семинарские занятия	48	24
Самостоятельная работа	43	71
/ /	2/9/18	2/9/18
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-1	ПК-1.3: Управляет реализацией стратегии продвижения, в том числе в сети интернет	Знать:	
		маркетинговые инструменты и способы их применения для проведения маркетингового исследования; первичные и вторичные источники маркетинговой информации;	ПК-1.3 З 1
		особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; основы проведения анализа рынка и потребностей потребителей;	ПК-1.3 З 2
		аналитические инструменты для оценки эффективности маркетинговой системы; основы разработки маркетинговой стратегии организаций.	ПК-1.3 З 3
		Уметь:	
		определять подходящие маркетинговые	ПК-1.3 У 1

		инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;	
		осуществлять маркетинговое исследование конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;	ПК-1.3 У 2
		проводить анализ рынка и потребностей потребителей; работать с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формировать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; осуществлять планирование и разрабатывать маркетинговую стратегию организации, а также осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.	ПК-1.3 У 3
		Владеть:	
		навыками определения подходящих маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования; навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации;	ПК-1.3 В 1
		навыками проведения маркетинговых исследований конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; навыками проведения анализа рынка и потребностей потребителей;	ПК-1.3В 2
		навыками работы с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формирования предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии организации, а также осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.	ПК-1.3 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга				
1	Тема 1.1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга	8	ПК-1.3	устный опрос, доклады
2	Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка	8	ПК-1.3	устный опрос, доклады,

				защита реферата
3	Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	8	ПК-1.3	устный опрос, контроль знаний по разделу 1
Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа				
4	Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии	8	ПК-1.3	устный опрос, доклад, защита рефератов
5	Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия	8	ПК-1.3	устный опрос, доклады, контроль знаний по разделу 2
Раздел 3. Принятие решений в стратегическом маркетинге				
6	Тема 3.1. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта	8	ПК-1.3	устный опрос, доклад, защита индивидуальных заданий
7	Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга	8	ПК-1.3	устный опрос, доклады, контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2.

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Стратегический маркетинг»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания						
	ЛЗ	СЗ		Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ
		УО	Д				
Р.1.Т.1.1	1	3	3	7	10	10	11
Р.1.Т.1.2	1	3	3	7			
Р.1.Т.1.3	1	3	3	7			
Р.2.Т.2.1	1	3	3	7	10	10	11
Р.2.Т.2.2	1	3	3	7			
Р.3.Т.3.1	1	3	3	7			
Р.3.Т.3.2	1	3	3	7	10	10	11
Итого: 100б	10	21	21	49	30		

ЛЗ – лекционное занятие;
 УО – устный опрос;
 Д – доклады, сообщения;
 СЗ – семинарское занятие;
 КЗР – контроль знаний по Разделу;
 Р – реферат.
 СР – самостоятельная работа обучающегося
 ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Основные понятия маркетинга.
2. Цели маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Маркетинг организации, маркетинг личности, маркетинг идей.
5. Маркетинг идей, маркетинг территорий, макромаркетинг.
6. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
7. Конверсионный маркетинг, стимулирующий, развивающий маркетинг.
8. Поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.
9. Эволюция концепций маркетинга.

Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка

10. Понятия и условия осуществления обмена и сделки.
11. Маркетинговая среда предприятия.
12. Микросреда фирмы.

13. Поставщики и маркетинговые посредники.
14. Типы клиентурных рынков.
15. Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.
16. Макросреда фирмы.
17. Демографические факторы.
18. Экономические факторы.
19. Политические факторы.
20. Природные факторы.
21. Научно-технические факторы.
22. Культурные факторы.

Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

23. Принцип убывания предельной полезности.
24. Концепции управления маркетингом.
25. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
26. Признаки сегментации рынка.
27. Цели сегментации рынка.
28. Критерии сегментации рынка.
29. Выбор целевых сегментов рынка.
30. Позиционирование товара на рынке.

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1 Маркетинговые конкурентные стратеги

31. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
32. Классификация товаров по степени долговечности.
33. Классификация товаров на основании покупательских привычек.
34. Парадокс качества товаров.
35. Концепция жизненного цикла товаров.
36. Подход к разработке новых товаров.

Тема 2.2 Формирование ценовой стратегии предприятия

37. Виды цен.
38. Ценообразование на различных типах рынков.
39. Постановка задач ценообразования.
40. Определение спроса на товар. Закон спроса.
41. Мнимые исключения из закона спроса.
42. Эластичность спроса по ценам.
43. Внешние факторы процесса ценообразования.
44. Ограничение свободы ценообразования со стороны участников каналов товародвижения.
45. Фиксирование цен государством.
46. Прямое регулирование цен государством.
47. Косвенное регулирование.
48. Издержки производства и обращения.
49. Выбор методов ценообразования.

Раздел 3. Принятие решений в стратегическом маркетинге

Тема 3.1 Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта

50. Комплекс стимулирования.
51. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.
52. Выбор средств распространения информации.
53. Выставки, ярмарки.

54. Реклама: цели, виды.
55. Стимулирование сбыта.
56. Пропаганда.
57. Личная продажа.
58. Сущность сбытовой политики в маркетинге.
59. Формирование каналов распределения.
60. Организация продажи товаров.
61. Прямой маркетинг.
62. Система товародвижения в маркетинге.
63. Методы распространения товаров.
64. Розничная торговля.
65. Оптовая торговля.

Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

66. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
67. Виды маркетинговых организационных структур
68. Сущность и значение контроля в маркетинге.
69. Виды контроля в маркетинге

2.2 Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в

	содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

* Представлено в таблице 2.1

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики.
2. Структура маркетинга.
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка

1. Классификация и характеристика рынков предприятий.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков.
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
7. Прогноз конъюнктуры рынка.

Тема 3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

1. Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
2. Методы анализа маркетинговой среды компании
3. Характеристика составляющих макросреды
4. Методы качественных исследований рынка
5. Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
6. Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратеги

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. Особые случаи жизненного цикла товара

Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков.
3. Этапы расчета цены.
4. Стратегия и тактика ценообразования.

Раздел 3. Принятие решений в стратегическом маркетинге

Тема 3.1 Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
7. Политика распределения в маркетинге.
8. Выбор каналов распределения.
9. Процесс товародвижения.

Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

1. Процесс управления маркетингом.
2. Организация маркетинговой деятельности.

2.3. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Задания к контролю знаний разделу 1

Вариант 1

1. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
2. Типы клиентурных рынков.
3. Методы получения первичной информации.

Вариант 2

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Макросреда фирмы.
3. Направления маркетинговых исследований.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 1 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
2. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
3. Виды цен.
4. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.

Вариант 2

1. Признаки сегментации рынка.

2. Концепция жизненного цикла товаров.
3. Постановка задач ценообразования.
4. Комплекс стимулирования.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 2 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8-9» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6-7» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4-5» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 3

Контроль знаний проводится в виде тестирования.

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Сущность позиционирования заключается в:
 - а) завоевании рыночных позиций фирмой или товаром;
 - б) представлении товара потребителям через определение его позиции на рынке сравнительно с конкурентными товарами;
 - в) определении позиций фирмы относительно конкурентов;
 - г) ответы а) и в).
2. Стратегия дифференциации является основой для:
 - а) формирование ассортиментов;
 - б) определение рыночной позиции фирмы;
 - в) формирование конкурентных преимуществ;
 - г) разработка стратегии позиционирования.
3. К основным направлениям конкурентной дифференциации относят:
 - а) товар, цену, сбыт, продвижение;
 - б) ассортименты, продажа, стимулирование, имидж;
 - в) товар, сервис, персонал, имидж;
 - г) сервис, сбыт, продвижение, персонал.
4. Товарная дифференциация предусматривает:
 - а) расширение ассортиментов товаров;
 - б) концентрация на отдельных товарах;
 - в) поиск отличий товара фирмы от конкурентных товаров;
 - г) предоставление товара соответствующих конкурентных преимуществ.
5. Кривая, которая характеризует зависимость результатов маркетинговой деятельности от затрат на нее, имеет вид:
 - а) S-образной кривой
 - б) прямой с положительным наклоном
 - в) синусоиды, направленной вправо и вверх
 - г) части параболы с касательной, что имеет положительный наклон.
6. Повышение степени риска деятельности наблюдается у фирм использующих:
 - а) дифференцированный маркетинг

- б) концентрированный маркетинг
- в) недифференцированный маркетинг
- г) не имеет верного ответа

7. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежная?

- а) «Безубыточная цена»
- б) «Гибкая цена»
- в) «Минимизация затрат»
- г) «Среднерыночная цена»

8. Если существуют следующие условия: широкая известность фирмы и ее продукции, использование в технологическом процессе высококачественного сырья, привлекательный дизайн продукции, крепкие связи с клиентурой и ее лояльность, учет в маркетинговых действиях соотношения „цена \ качество”, то это является основанием для успешного использования:

- а) стратегии лидерства по товарам;
- б) стратегии лидерства по рынкам;
- в) стратегии диверсификации;
- г) стратегии дифференциации;

9. Исключите из перечня логический блок, который является лишним при характеристике «петли качества»:

- а) маркетинг, разработка, материально-техническое снабжения;
- б) производство, дистрибуция, реализация;
- в) монтаж, эксплуатация, утилизация;
- г) формирование «экологически сознательного поведения», культура потребления, социальные свойства продукта;

10. Если в случае исследования рыночного выбора потребителя кофе (или другой товар) будет рассматриваться как благо, которое включает вместе с тем следующие ценности : - функциональные (средство удовлетворения жажды) -социальные (фон для общения) - эмоциональные (свойство обеспечения красивого расположения духа) -условные (полезность, которая изменяет степень проявления других ценностей), это в качестве инструмента исследования используется:

- а) реестр ценностей М. Рокича
- б) суммарные терминальные ценности Л. Кайле
- в) модель Шета, Ньюмена, Гросса
- г) пирамида нужд А. Маслоу

11. Как поведут себя покупатели при возрастании цены на продукцию, если эластичность спроса ниже единицы?

- а) значительно снизят объем покупок;
- б) спрос будет снижаться теми же темпами, что и расти цена;
- в) спрос будет снижаться медленнее темпов роста цены.
- г) все будет зависеть от вида продукции.

12. Как изменяются издержки потребителей при уменьшении цены на сырье, материалы, энергию и прочее, если характер спроса эластичный?

- а) возрастают;
- б) не изменяются;
- в) уменьшаются.
- г) все будет зависеть от вида продукции.

13. Как изменяются издержки потребителей при увеличении цены на сырье, материалы, энергию и прочее, если характер спроса неэластичный?

- а) возрастают;
- б) не изменяются;
- в) уменьшаются.
- г) все будет зависеть от вида продукции

14. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

- а) зависимость цены товара от величины объема спроса;
- б) отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены;
- в) отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены;
- г) размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.

15. Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что:

- а) спрос весьма неэластичен;
- б) спрос весьма эластичен;
- в) надо сокращать производство товара.
- г) необходимо совершенствовать коммуникативную политику предприятия.

16. Выберите верный вариант жизненного цикла финансового актива:

- а) вложение капитала, возврат вложенного капитала;
- б) возврат вложенного капитала, получение с него доходов в виде процента, дивиденда, дисконта и т.п.;
- в) вложение капитала,
- г) возврат вложенного капитала, получение с него доходов

17. Минимальная цена предложения на акцию 800 руб., максимальная цена спроса на нее 900 руб. Каков уровень спроса в процентах к максимальной цене спроса?

- а) 88,8;
- б) 11,1;
- в) 100
- г) 21,2.

18. Если спрос эластичен, то основную тяжесть повышения налогов несет:

- а) производитель;
- б) покупатель;
- в) и производитель, и покупатель.
- г) посредник.

19. К семейству методов маркетинговых оценок относятся:

- а) метод полных издержек, метод стоимости изготовления;
- б) метод маржинальных издержек, метод рентабельности инвестиций;
- в) метод оценки реакции покупателя, метод сходной цены, тендерный метод.
- г) а+б.

20. Что является главной финансовой целью предприятия на этапе разработки нового товара?

- а) неуклонное увеличение прибыли;
- б) поддержание своей безубыточности в целом;
- в) сокращение затрат.
- г) завоевание позиции лидера.

Максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 3 раздела учебной дисциплины 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестовых заданий.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «9» ставится, если студент представил 87,5-99% правильных ответов;

Балл «8» ставится, если студент представил 75-87% правильных ответов;

Балл «7» ставится, если студент представил 62,5-74,5% правильных ответов;

Балл «6» ставится, если студент представил 50-62% правильных ответов;

Балл «5» ставится, если студент представил 37,5-49,5% правильных ответов;

Балл «4» ставится, если студент представил 25-37% правильных ответов.

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 25% тест не засчитывается.

При проведении контрольной работы, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой

2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Задания для индивидуальной работы студента

Вариант 1.

ТНК Kodak предлагает товары и услуги под собственной маркой: разные виды фотопленки, фотооборудования, услуги по проявлению пленки и печати фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50 %, хотя в 60-х гг. она владела 90 % рынка. Руководство Kodak считает, что причиной потери бывших позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменения потребностей. Так, например, Kodak уступает рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Руководящий персонал Kodak считает, что покупателя не слишком интересует марка покупаемого изделия. Приобретается та фотопродукция, которую можно легче и

быстрее купить. Поэтому Kodak стремится реализовывать свою продукцию практически везде и получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи компании делят покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретет отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Компания большое внимание уделяет удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямой поставке дилерам, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также поставке дистрибьюторам через посредников.

Маркетологи и менеджеры для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявлении собственников фотооборудования, образе жизни и способе отдыха потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными потребителями к продукции.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. *Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований Вы можете предложить компании?*
2. *Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?*
3. *Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может влиять на них?*
4. *Какие конкурентные преимущества имеет компания Kodak и как их можно применить для позиционирования ее предложения?*

Вариант 2.

Из-за ограниченности площадей жилых помещений в Японии большинство домовладельцев используют двухдверные или многодверные холодильники-морозильники, и только некоторые отдают предпочтение отдельным холодильникам и морозильникам. Они используются для сохранности свежих и замороженных пищевых продуктов, так как в Японии увеличивается число работающих женщин и, в связи с этим, возрастают объемы одноразовых покупок.

57,2 % домашних хозяек, которые принимали участие в опросе, считают, что необходимо увеличивать емкость холодильников. Во многом это связано с новым планированием жилья, где площадь кухни намного увеличивается.

Рынок холодильников небольших размеров также возрастает, но он зависит совсем от других факторов, таких как: увеличение количества одиноких людей, необходимость второго холодильника в спальне или гостиной.

Несмотря на то, что только незначительная часть рынка домашних холодильников в Японии признала импортные товары, объем импорта возрастает, что подтверждается результатами маркетинговых исследований.

Перспективы использования холодильников:

- не обращают внимание на страну-производителя – 17,8 %;
- желают использовать товар, произведенный в Японии – 79 %;
- желают использовать товар, сделанный в других странах – 0,3 %;
- не ответили – 0,7 %.

С точки зрения функциональности холодильников развивается производство многодверных моделей и моделей с разными дополнительными функциями, делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов.

Преимущество американских и европейских холодильников обусловлено, главным образом, параметрами их качества, а также экономичностью и ценами.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. Предложите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.
2. Целесообразно ли европейским и американским фирмам увеличивать продажу холодильников в Японии? Приведите аргументы «за» и «против». Если на предыдущий вопрос Вы ответили положительно, порекомендуйте инофирмам целевой сегмент на японском рынке холодильников и разработайте стратегию позиционирования для их товара.

Вариант 3.

Само название ресторана «Эгоист» выделяет его из общей массы ресторанов Киева. Хозяева ресторана учли, кажется, привычки каждого посетителя. Например, в ресторане есть 3 разных по стилистическому решению зала, а посетителям предлагают разные кухни (в основном, украинскую и французскую). Обслуживание в ресторане построено на безоговорочном удовлетворении желаний посетителей. Так, каждый из них может заказать блюдо, которого нет в меню, и повар его с радостью приготовит. Для поддержки потока постоянных посетителей в ресторане существует система скидок – до 10 %. Кроме того, в «Эгоисте» проводят разного рода презентационные мероприятия (например, презентация нового шампанского или дефиле какого-нибудь модельера).

Все официанты ресторана имеют высшее образование, радушные и могут поговорить с посетителем на любую тему.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. На какой конкурентной стратегии основывает свою деятельность ресторан?
2. Разработайте стратегии в разрезе маркетинга-микс для ресторана «Эгоист».

Вариант 4.

Известный во всем мире специалист по менеджменту Питер Ф. Друкер в своей книге «Рынок: как выйти в лидеры» приводит два, ставших классическими, примера маркетинговой стратегии предприятий, основанной на гибкой, нестандартной системе ценообразования:

1) Кинг Жиллет не был изобретателем безопасной бритвы: до конца минувшего столетия были запатентованы десятки подобных изделий. Много изобретателей конструировали безопасные бритвы, но продать их не могли. Чтобы побриться в парикмахерской, надо было заплатить 10 центов, а наиболее дешевая безопасная бритва стоила целых 5 долл. - сумма огромная, если учесть, что 5 долл. считались совсем неплохой дневной зарплатой.

Безопасная бритва, предложенная «Жиллет», была не лучше многих других. Затраты же на ее изготовление были намного выше. Однако «Жиллет» не «продавала» свои бритвы. Она практически раздавала их бесплатно:

розничная цена бритвы равнялась 55 центам, а оптовая - 20 центам, что составляло не намного больше 1/5 себестоимости.

Вместе с тем конструкция бритвы была такой, что в ней можно было использовать только лезвия, запатентованные «Жиллетт». Изготовление одного такого лезвия обходилось в 1 цент, а продавались они за 5 центов.

Использовать каждое лезвие можно было 6-7 раз. Таким образом, получалось, что бриться самому в десять раз дешевле, чем в парикмахерской. «Пойманный» «Жиллетт» покупатель мог израсходовать намного больше, чем 5 долл., которые ему пришлось бы заплатить за безопасную бритву, изготовленную конкурентом «Жиллетт», и потом купить лезвия не дороже 1-2 центов за штуку.

В итоге «Жиллетт» заняла фактически монопольную позицию на «бритвенном» рынке и удерживала ее почти сорок лет.

2) Несмотря на наличие патентов на изготовление копируемых машин, большие машиностроители не видели перспектив в производстве и продаже такой техники.

Соответственно их расчетам, копировальная машина должна была стоить минимум 4000 долл. Они были уверены, что никто не захочет покупать машину за такие деньги при крайне низкой цене на копировальную бумагу. Большие компании понимали, что установка такого дорогого оборудования требовала соответствующего экономического обоснования, расчета фондоотдачи и других экономических показателей. Но какую экономическую выгоду можно было ожидать от устройства, призванного облегчить секретарскую работу?

Однако небольшая компания «Хелоид», которую теперь знают во всем мире как «Ксерокс», приобрела патенты и разработала модель копировальной машины без особых технических нововведений. Компания привлекла внимание потребителей низкой ценой на продукцию этих машин-копий. При цене 5-10 центов за одну копию нет потребности составлять расчеты эффективности капиталовложений.

Эта услуга имела чисто символическую цену, которую могла оплатить любая секретарша. Образно можно сказать, что цена на копировальные автоматы фирмы «Ксерокс» была 5 центов за одну копию! Итог: маленькая компания за десять лет превратилась во всемирно известного поставщика копировального оборудования с многомиллиардным оборотом.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. *Что общего в ценовой стратегии маркетинга компаний «Жиллетт» и «Ксерокс»?*
2. *Согласны ли Вы с известным утверждением, что покупатели покупают не «продукт», а то, что этот продукт им дает?*
3. *Можно ли утверждать, что «Жиллетт» и «Ксерокс» получали свои деньги за то, что смогли по-настоящему удовлетворить потребности своих потребителей, предоставляя им то, что они больше всего хотели бы иметь?*
4. *Постарайтесь найти аналогичный вариант нестандартного подхода к ценообразованию на продукцию или услуги среди отечественных фирм.*

Вариант 5.

Косметическое предприятие Fico широко известно в Венгрии своими изделиями высокого качества. Руководство предприятия поручило своим сотрудникам изыскать возможности выпуска новой продукции. Быстрее всего оказалось выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализ были закончены, и нужно было лишь найти подходящее название. Новая зубная паста была изготовлена из замечательных компонентов. Результаты исследований свидетельствовали, что она могла бы заменить почти все зубные пасты, которые находятся в продаже: очищение, аромат, антикариесные и никотинонейтрализующие свойства были лучше, чем во всех производимых пастах.

Зубной пасте было дано название «Квалиташ», была разработана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей цены прежде выпущенных в продажу аналогичных изделий. Руководство приняло это предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не была проблемой, поскольку у Fico установились давние связи с предприятиями оптовой торговли.

Однако, паста «Квалиташ» не пользовалась на рынке спросом. Путем опроса покупателей обнаружили следующие причины в форме ответов:

- зубная паста, которой я сейчас пользуюсь, очень хорошая, а у пасты «Квалиташ» неприятный вкус;
- никогда не видел пасту «Квалиташ» в том магазине, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?
- не имею желания покупать такую дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. *Охарактеризуйте задачу, которая была поставлена перед сотрудниками Fico.*
2. *Какую ценовую стратегию осуществляло предприятие на рынке?*
3. *Каким образом позиционировали пасту «Квалитаи»?*
4. *На какой сегмент рынка ориентировалось Fico?*
5. *Объясните, в чем причины неуспеха новой зубной пасты на рынке?*
6. *Порекомендуйте маркетинговые мероприятия по продвижению товара на рынок.*

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ ДИСЦИПЛИНЫ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Раздел 1. Тема 1.1

- 1 Основные понятия стратегического маркетинга.
- 2 Цели стратегического маркетинга.
- 3 Понятие маркетинговой стратегии и тактики.
- 4 Возникновение и развитие стратегического маркетинга.
- 5 Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара
- 6 Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий
- 7 Современное понимание стратегического маркетинга: суть, цели, задачи, проблемы.
- 8 Отличие стратегического маркетинга от операционного.
- 9 Основные этапы стратегического управления
- 10 Специфика стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления

Раздел 1. Тема 1.2.

- 11 Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
- 12 Признаки сегментации рынка.
- 13 Цели и критерии сегментации рынка.
- 14 Особенности выбора маркетинговой стратегии на разных сегментах рынка.
- 15 Выбор целевых сегментов рынка.
- 16 Позиционирование товара на рынке.

Раздел 1. Тема 1.3.

- 17 Понятие дифференциации и позиционирования в стратегическом маркетинге.
- 18 Виды маркетинговых стратегий дифференциации
- 19 Виды маркетинговых стратегий позиционирования
- 20 Понятие базовой стратегии. Классификации базовых стратегий
- 21 Позиционирование товара на рынке.

Раздел 2. Тема 2.1.

- 22 Базовые стратегии роста предприятия.
- 23 Принцип убывания предельной полезности.
- 24 Концепции управления маркетингом.
- 25 Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста
- 26 Матрица Shell/DPM – анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности
- 27 Матрица ADL – анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке
- 28 Матрица GE/McKinsey – анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса
- 29 Матрица BCG – анализ темпов роста и доли рынка

Раздел 2. Тема 2.2

- 30 Стратегические решения в ценовой политике
- 31 Ценообразование на различных типах рынков.
- 32 Маркетинговые стратегии для зрелого рынка
- 33 Маркетинговые стратегии для растущего рынка

Раздел 3. Тема 3.1

- 34 Стратегические решения в коммуникационной политике.
- 35 Стратегические решения в товарной политике
- 36 Стратегические решения в политике распределения

Раздел 3. Тема 3.2

- 37 Стратегический маркетинговый контроль
- 38 Назначение аудита маркетинга
- 39 Внешний маркетинговый аудит
- 40 Внутренний маркетинговый аудит

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

«

»

-

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профили: «Маркетинг»
Кафедра маркетинга и логистики
Дисциплина (модуль) Стратегический маркетинг
Курс 4 Семестр 9 Форма обучения очно-заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Возникновение и развитие стратегического маркетинга.
2. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара.
3. Особенности выбора средств распространения информации.

Экзаменатор: _____ Лунина В.Ю.
Утверждено на заседании кафедры « _____ » _____ 20__ г. (протокол № _____ от
« _____ » _____ 20__ г.)
Зав. кафедрой: _____ Попова Т.А.