

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 28.01.2026 09:00:03
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

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

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.О.18 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Организационно-правовое регулирование международного бизнеса

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2022

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

Лунина Н.Ю., канд. экон. наук, доцент

РАЗДЕЛ 1.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг»
1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 «Менеджмент»
Профиль	«Организационно-правовое регулирование международного бизнеса»
Количество разделов учебной дисциплины	3
Дисциплина базовой/ вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина базовой части профессионального цикла
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, доклад, реферат, контрольная работа)
Показатели	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	7
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная работа:	16
Лекционные занятия	6
Практические занятия	-
Семинарские занятия	4
Самостоятельная работа	119
Контроль	9
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>экзамен</i>

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
УК-1.1	Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; осуществляет декомпозицию задачи.	Знать:	
		основы поиска информации, ее синтеза;	УК 1.1 З 1
		основы анализа задач и ее базовых составляющих;	УК 1.1 З 2
		особенности процесса декомпозиции задачи.	УК 1.1 З 3
		Уметь:	
		осуществлять поиск информации, ее синтеза;	УК 1.1 У 1
		анализировать задачи и их базовых составляющих;	УК 1.1 У 2
		осуществлять декомпозицию задачи.	УК 1.1 У 3
		Владеть:	

		навыками поиска информации, ее синтеза;	УК 1.1 В 1
		навыками анализа задач и ее базовых составляющих;	УК 1.1 В 2
		навыками декомпозиции задачи.	УК 1.1 В 3
УК-1.2	Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	Знать:	
		основы определения информации, требуемой для решения задач;	УК 1.2 З 1
		основы интерпретирования информации, требуемой для решения задач;	УК 1.2 З 2
		основы ранжирования информации, требуемой для решения задач;	УК 1.2 З 3
		Уметь:	
		определять информацию, требуемую для решения задач;	УК 1.2 У 1
		интерпретировать информацию, требуемую для решения задач;	УК 1.2 У 2
		ранжировать информацию, требуемую для решения задач;	УК 1.2 У 3
		Владеть:	
		навыками определения информации, требуемой для решения задач;	УК 1.2 В 1
		навыками интерпретирования информации, требуемой для решения задач;	УК 1.2 В 2
		навыками ранжирования информации, требуемой для решения задач.	УК 1.2 В 3
УК-1.3	Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов.	Знать:	
		основы поиска информации;	УК 1.3 З 1
		типы запросов для поиска информации;	УК 1.3 З 2
		основы системного подхода для решения поставленных задач.	УК 1.3 З 3
		Уметь:	
		осуществлять поиск информации;	УК 1.3 У 1
		осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;	УК 1.3 У 2
		применять системный подход для решения поставленных задач	УК 1.3 У 3
		Владеть:	
		навыками поиска информации;	УК 1.3 В 1
		навыками поиска информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;	УК 1.3 В 2
		навыками применения системного подхода для решения поставленных задач	УК 1.3 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга				
1	Тема 1.1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга	7	УК-1	устный опрос, доклад
2	Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка	7	УК-1	устный опрос, доклад, реферат
3	Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	7	УК-1	устный опрос, доклад, контроль знаний по разделу 1
Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа				
4	Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии	7	УК-1	устный опрос, доклад
5	Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия	7	УК-1	устный опрос, доклад, контроль знаний по разделу 2
Раздел 3. Принятие решений в стратегическом маркетинге				
6	Тема 3.1. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта	7	УК-1	устный опрос, доклад, защита реферата
7	Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга	7	УК-1	устный опрос, защита индивидуального задания, контроль знаний по разделу 3

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ECTS	
1	2	3	4	5	6
Знает	УК-1	Отлично	90-100	A	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые

Умеет	УК-1				практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Владеет	УК-1				
Знает	УК-1	Хорошо	75-89	В/С	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	УК-1				
Владеет	УК-1				
Знает	УК-1	Удовлетворительно	60-74	D/E	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	УК-1				
Владеет	УК-1				

Знает	УК-1	Неудовлетворительно	0-59	F/Fx	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Умеет	УК-1				
Владеет	УК-1				

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

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 учебной дисциплины.

Распределение баллов по рейтинговой системе оценивания по видам учебной деятельности (очная форма обучения)*

Сумма баллов по разделу	Раздел 1				Раздел 2			Раздел 3			Научная составляющая-10	Сумма баллов за дисциплину 100		
Темы	T1.1	T1.2	T.1.3	Контроль знаний раздела учебной дисциплины- 10	T2.1	T2.2	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-10	T3.1	T3.2	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-10				
Виды работ: Лекции Семинарские/ практические занятия Индивидуальные задания Самостоятельная работа (реферат*)	6	6	6		6	6		6	6				6	8 10
Сумма баллов	18				12			30						

* написание одного реферата по учебной дисциплине в течение семестра

2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

2.1.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за устный ответ 4 балла.

Балл «4» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Балл «3» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Балл «2» ставится, если студент 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.

Балл «1» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

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 стратегии

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

2.1.2 Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за написание доклада - 2.

Балл «2» – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «1» – имеются существенные отступления от требований. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы сделаны ошибки.

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной формы обучения за написание реферата – 10.

Балл «10» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены

требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «7-9» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «4-6» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «3» – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) 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 стратегии

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.

2.1.3. 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 грн., максимальная цена спроса на нее 900 грн.. 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

2.1.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной / заочной форм обучения за индивидуальное задание – 8.

Балл «8» – выполнены все требования к написанию работы: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «6-7» – основные требования выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «4-5» – имеются существенные отступления от требований. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании работы или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «3» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики.

Задания для индивидуальной работы студента

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной / заочной форм обучения за индивидуальное задание – 7.

Балл «7» – выполнены все требования к написанию работы: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «6» – основные требования выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «5 - 4» – имеются существенные отступления от требований. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании работы или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «3» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики.

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 раздельным 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 иνοфирмам 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 «Жиллетт», была не лучше многих других. Затраты же на ее изготовление были намного выше. Однако «Жиллетт» 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 покупать 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 копировальных 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 «Квалиташ»?*
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.*

2.1.5. Рекомендации по оцениванию научной работы обучающегося

Максимальное количество баллов - 10 баллов.

Научная статья должна быть выполнена по заданной теме, четко оформлен библиографический список, поставлены цели, задачи исследования, определен объект и предмет исследования, определены методы исследования, позволяющие достигнуть поставленных целей исследования, проведен анализ исследования, сделаны выводы. Оформление соответствует требованиям ГОСТ.

Балл «10-9» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 85-100%.

Балл «8-7» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 70 -84%.

Балл «6-5» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 55 - 69%.

Балл «4» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 40 - 54%.

Балл «2» и менее ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 35 - 39%.

Критерии оценивания выполненных работ: самостоятельность выполнения, логичность, содержательность, аргументированность, правильность оформления.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к экзамену)	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1		
1	Основные понятия стратегического маркетинга.	УК-1
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.	УК-1
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.	УК-1
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.	УК-1
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	УК-1
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.	УК-1
35	Стратегические решения в товарной политике	
36	Стратегические решения в политике распределения	
Раздел 3. Тема 3.2		
37	Стратегический маркетинговый контроль	УК-1
38	Назначение аудита маркетинга	
39	Внешний маркетинговый аудит	
40	Внутренний маркетинговый аудит	

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

**Профили: «Организационно-правовое регулирование международного
бизнеса»**

Кафедра маркетинга и логистики

Учебная дисциплина Стратегический маркетинг

Курс 4 Семестр 7 Форма обучения 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: _____

В.Ю. Лунина

Утверждено на заседании кафедры «____» _____ 20__ г. (протокол №____ от «____»
_____ 20__ г.)

Зав.кафедрой: _____

Л.П. Барышникова