

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Иванович

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 08:58:41

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

экономики и управления

доктор экономических наук,

профессор

Ушвицкий Л.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Стратегический маркетинг»

Направление подготовки

Направленность (профиль)

Год начала обучения

Форма обучения

Реализуется в семестре

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг и рыночная аналитика

2026

Очно-заочная

5

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Стратегический маркетинг» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

2. ФОС является приложением к рабочей программе дисциплины «Стратегический маркетинг»

3. Разработчик: Пономарева Е.А., доцент кафедры менеджмента

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель:

Куш Е.Н. - председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Воронцова Г.В. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры менеджмента.

Представитель организации-работодателя: Директор ООО «Орфей» Кривко Владимир Иванович

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Стратегический маркетинг» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

«19 » мая 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция(ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-3 - Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке маркетинговой стратегии и принимать участие в ее реализации</i>				
Результаты обучения по дисциплине: применяя знания о методах и инструментах стратегического анализа и планирования, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке маркетинговой стратегии и принимать участие в ее реализации <i>Индикатор: ИД-1. ПК-3.</i>	Частично применяет знания методов и инструментов в стратегическом анализе и планировании, не способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке маркетинговой стратегии и принимать участие в ее реализации	Общие, но не структурированные знания методов и инструментов стратегического анализа и планирования, способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке маркетинговой стратегии и принимать участие в ее реализации на минимальном уровне	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания методов и инструментов стратегического анализа и планирования, на среднем уровне способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке маркетинговой стратегии и принимать участие в ее реализации	Применяет знания о методах и инструментах стратегического анализа и планирования, на высоком уровне способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке маркетинговой стратегии и принимать участие в ее реализации
<i>Компетенция: ПК-4 – Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде</i>				
Результаты обучения по дисциплине: опираясь на знания основных инструментов выбора маркетинговых стратегий, способен разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей организации, участвовать в	Фрагментарно применяет современные маркетинговые инструменты для разработки маркетинговой стратегии организации, не способен разрабатывать альтернатив	В целом успешное, но не системное владение навыками применения инструментов выбора маркетинговых стратегий, способен на минимальном уровне разрабатывать альтернативные варианты	Применяет знания основных инструментов выбора маркетинговых стратегий, способен разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей организации, участвовать в	Применяет знания основных инструментов выбора маркетинговых стратегий, способен самостоятельно разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей организации, участвовать в подготовке принятия

подготовки принятия стратегических решений, разработке и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий, осуществлять контроль результативности и эффективности рыночной стратегии компании <i>Индикатор:</i> <i>ИД-1. ПК-4.</i>	ные варианты достижения намеченных целей организации	достижения намеченных целей организации, участвовать в подготовке принятия стратегических решений, разработке и реализации маркетинговых проектов	подготовки принятия стратегических решений, разработке и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий, осуществлять контроль результативности и эффективности рыночной стратегии компании на среднем уровне	стратегических решений, разработке и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий, осуществлять контроль результативности и эффективности рыночной стратегии компании на высоком уровне
---	---	--	---	---

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	b	Какая из приведенных стратегий не имеет отношения к матрице Ансоффа: а) развитие рынка; б) глобализация; с) развитие продукта; д) диверсификация	ПК-3
2.	a	Если в результате СВОТ-анализа компания выясняет, что она имеет одинаково низкие возможности и опасности, то можно считать, что ее бизнес а) зрелый б) идеальный с) рискованный д) проблемный	ПК-3
3.	b	Операционный маркетинг – это а) это совокупность научно обоснованных взглядов, подходов, принципов, определяющих методологию обеспечения стратегической конкурентоспособности объектов б) организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей с) систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг д) вид, сфера деятельности по управлению, состоящий в реализации выбранных перспективных маркетинговых целей через осуществление изменений на предприятии	ПК-3
4.	c	Первым этапом маркетингового исследования является: а) сбор информации б) отбор источников информации с) выявление проблем и формирование целей исследования	ПК-3
5.	f	Выделите методы разработки стратегий маркетинга: а) модель Ансоффа; б) SWOT-анализ; с) модель Абеля; д) модель BCG; е) модель GE&McKinsey; ф) все ответы верны	ПК-3

6.	c	Стратегия – это: а) система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на достижение конечных результатов посредством учета и активного влияния на рыночные условия б) это совокупность научно обоснованных взглядов, подходов, принципов, определяющих методологию обеспечения стратегической конкурентоспособности объектов с) это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели д) это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций	ПК-3
7.	c	Стратегический маркетинг – это а) это совокупность научно обоснованных взглядов, подходов, принципов, определяющих методологию обеспечения стратегической конкурентоспособности объектов б) это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций с) это вид, сфера деятельности по управлению, состоящий в реализации выбранных перспективных маркетинговых целей через осуществление изменений на предприятии	ПК-3
8.	c	Метод стратегического анализа рынка, который позволяет факторы внешней среды структурировать по функциональному признаку (экономические, политические и т.п.) называется ### а) SW-анализ б) SWOT-анализ с) PEST-анализ д) SNW -анализ	ПК-3
9.	интеграции назад	Впишите пропущенные слова в нужном падеже. Если компания по производству женской одежды приобретает текстильный комбинат, то она применяет стратегию _____.	ПК-3
10.	b	Целью стратегического маркетинга является а) достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях б) повышение стратегической конкурентоспособности управляемого объекта с) проведение хорошо продуманной и тщательно спланированной	ПК-3

		подготовительной работы как непереносимого условия успешного внедрения маркетинга на предприятии d) ясное представление у высшего руководства фирмы о действительном месте и роли службы маркетинга как орудия действенного повышения эффективности всей хозяйственной деятельности фирмы	
11.	b	Рекламное объявление помещено в определенном журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным? a) Покрытие (целевой группы) составляет 50% b) Покрытие (целевой группы) составляет 60%	ПК-3
12.	b	Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания? a) развитие рынка b) рыночное проникновение c) развитие продукта d) диверсификация	ПК-3
13.	PEST-анализ	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Метод стратегического анализа рынка, который позволяет факторы внешней среды структурировать по функциональному признаку (экономические, политические, технологические, социальные) называется _____.	ПК-3
14.	недифференцированный	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка - _____ маркетинг.	ПК-3
15.	General Electric/McKinsey	Впишите пропущенные слова в нужном падеже. Матрица _____ – это метод оценки конкурентных позиций компаний на рынке или портфельный анализ стратегических бизнес-единиц (СБЕ), где выбор стратегических решений для бизнес-позиций и привлекательности отрасли зависит от доли рынка, величины прибыли, ценового положения качества продукции, эффективности сбыта, успеха работы персонала, имиджа.	ПК-3
16.	d	Компания, расширяющая объем продаж путем выхода на другие географические рынки без изменения своего продукта, придерживается стратегии:	ПК-4

		а) развития продукта; б) проникновения на рынке; в) диверсификации; г) развития рынка.	
17.	d	Предприятие, которое имеет значительную долю на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам, придерживается конкурентной стратегии: а. дифференциации продукта; б. сегментирования рынка. в. внедрения новшеств; г. снижения себестоимости продукции	ПК-4
18.	с	Стратегия дискриминации цен учитывает различия в а) издержках производства б) затратах на сбыт в) группах потребителей г) затратах на доставку	ПК-4
19.	d	Компания Вкусно и точка решила открыть свой ресторан в Екатеринбурге, помимо уже существующих в Москве и Санкт-Петербурге. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Екатеринбурге будет предлагаться специальный бургер – МакУрал. Это является примером следующих двух стратегий: а) развитие рынка и проникновение на рынок б) развитие продукта и горизонтальная интеграция в) горизонтальная интеграция и диверсификация г) развитие рынка и развитие продукта	ПК-4
20.	с	Согласно годовому маркетинговому плану отдел сбыта должен увеличить продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть: а) стратегия увеличения прибыли б) стратегия увеличения продаж в) стратегия максимального роста	ПК-4
21.	Стратегия	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. _____ – это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели	ПК-4
22.	демаркетинга	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Стратегия _____ – используется в тех случаях, когда долю рынка необходимо уменьшить.	ПК-4
23.		Понятие стратегии, стратегического маркетинга.	ПК-3
24.		Сущность стратегического маркетинга: определение, цель, задачи.	ПК-3
25.		Стратегический маркетинг и его задачи	ПК-3

26.		Сущность стратегического управления.	ПК-3
27.		Задача стратегического управления.	ПК-3
28.		Основные задачи стратегического контроля в маркетинге.	ПК-3
29.		Понятие конкуренции.	ПК-3
30.		Виды конкуренции.	ПК-3
31.		Модель конкурентных сил по М. Портеру.	ПК-3
32.		Параметры привлекательности рынка.	ПК-3
33.		Матрица «Привлекательность рынка – стратегическое положение компании на рынке.	ПК-3
34.		Маркетинговое информационное обеспечение на каждом этапе процесса разработки корпоративных стратегий	ПК-3
35.		Концепция стратегической бизнес-единицы предприятия.	ПК-3
36.		Характеристика внутренней и внешней среды организации.	ПК-3
37.		Суть PEST-анализа. Процесс осуществления PEST-анализа.	ПК-3
38.		Модель SWOT. Цель SWOT-анализа.	ПК-3
39.		Модель «ADL/LC».	ПК-3
40.		Стратегические маркетинговые альтернативы: метод «стоимость – эффективность».	ПК-3
41.		Стратегические маркетинговые альтернативы: метод «затраты – прибыль».	ПК-3
42.		Инструментальные стратегии маркетинга: товар – инструмент комплекса маркетинга.	ПК-3
43.		Ассортиментная стратегия предприятия.	ПК-3
44.		Продвижение товаров и услуг на рынке: сущность рекламы, виды, основные средства.	ПК-3
45.		Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг: Модель Ратмела.	ПК-3
46.		Сущность метода составления профиля среды.	ПК-3
47.		Инструментальные стратегии маркетинга: этапы разработки нового товара.	ПК-3
48.		Стратегии маркетинга жизненного цикла товара.	ПК-3
49.		Продвижение товаров и услуг на рынке: стимулирование продаж.	ПК-3
50.		Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг: Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера.	ПК-3
51.		Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг: Модель «7Р» Мари Битнер.	ПК-3
52.		Модели маркетинга в сфере услуг.	ПК-3
53.		Модель П. Эйглие.	ПК-3
54.		Модель Е. Ланггарда («сервакшн»-модель).	ПК-3
55.		Модель Битнер-Зейтмля.	ПК-3
56.		Стратегический маркетинг в сфере образования.	ПК-3

57.		Стратегический маркетинг инновационных предприятий.	ПК-3
58.		Стратегия прорывного позиционирования на рынке инноваций	ПК-3
59.		Интегрированные маркетинговые коммуникации в реализации маркетинговой стратегии фирмы	ПК-3
60.		Организационные формы каналов распределения.	ПК-3
61.		Формирование каналов распределения. Стратегии охвата рынка.	ПК-3
62.		Инструментальные стратегии маркетинга: Марочная стратегия.	ПК-3
63.		Инструментальные стратегии маркетинга: Брендинг.	ПК-3
64.		Процесс стратегического управления. Охарактеризуйте все этапы.	ПК-3
65.		Процесс стратегического маркетингового планирования.	ПК-3
66.		Портфельный анализ деятельности предприятия: назначение и сущность	ПК-3
67.		Анализ внешней макро- и микросреды предприятия в сфере коммерции: в чем суть метода составления Профиля среды	ПК-3
68.		SWOT-анализ. Преимущества и недостатки SWOT-анализа.	ПК-3
69.		Внешняя и внутренняя маркетинговая среды предприятия.	ПК-3
70.		Сущность стратегического маркетинга: функции, принципы.	ПК-4
71.		Отличие стратегического маркетинга от операционного.	ПК-4
72.		Модели разработки стратегий.	ПК-4
73.		Стратегическое видение компании, миссия.	ПК-4
74.		Стратегические маркетинговые цели предприятия: сущность, классификация.	ПК-4
75.		Метод дерева целей.	ПК-4
76.		Корпоративная стратегия. Этапы формирования корпоративных стратегий.	ПК-4
77.		Корпоративные стратегии роста И. Ансоффа.	ПК-4
78.		Охарактеризуйте стратегию проникновения на рынок и стратегию развития рынка, предложенную И. Ансоффом.	ПК-4
79.		Охарактеризуйте стратегию развития продукта и стратегию диверсификации, предложенную И. Ансоффом	ПК-4
80.		Конкурентные стратегии: стратегия «лидера».	ПК-4
81.		Конкурентные стратегии: стратегия «бросающего вызов».	ПК-4
82.		Конкурентные стратегии: стратегия «следующего за лидером».	ПК-4
83.		Конкурентные стратегии: стратегия «специалиста».	ПК-4
84.		Матрица Бостонской консалтинговой группы в стратегическом анализе продуктового портфеля фирмы.	ПК-4
85.		Матрица стратегического позиционирования GE / McKinsey.	ПК-4
86.		Матрица выбора конкурентной стратегии фирмы SPACE.	ПК-4
87.		Матрица направленной политики компании Шелл.	ПК-4
88.		Стратегические маркетинговые альтернативы: сущность.	ПК-4
89.		Функциональные стратегии маркетинга: стратегии сегментации рынка.	ПК-4

90.		Функциональные стратегии маркетинга: стратегии позиционирования.	ПК-4
91.		Стратегии охвата рынка: стратегия интенсивных продаж; стратегия избирательных продаж; стратегия эксклюзивных продаж.	ПК-4
92.		Прямой маркетинг. Основные формы прямого маркетинга.	ПК-4
93.		Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи): - Канал нулевого уровня: - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.; - издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.; - прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.; - Одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): - издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.; - прибыль = 318 тыс. руб.; - Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): - издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.; - прибыль = 120 тыс. руб.	ПК-3
94.		Оптовое торговое предприятие закупает товар по цене 550 руб. и продает в среднем по 3000 единиц этого товара (в неделю) по цене 649 руб. Если фирма согласится понизить на одну неделю цену на 10%, сколько единиц изделия ей нужно продать, чтобы сохранить свою валовую прибыль?	ПК-4

2. Описание шкалы оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Стратегический маркетинг», соотнесенные с индикаторами достижения компетенции ПК-3, ПК-4, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно связывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практико ориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-3, ПК-4 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-3, ПК-4 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-3, ПК-4 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-3, ПК-4 не достигнуты.