

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.06.2026 12:03:06

Уникальный программный ключ:

a5da3d9896e9d535580e3f9a7da4892154ef8502



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Кафедра «Экономики и цифровых технологий»

**Фонд
оценочных средств
по дисциплине: «Стратегический маркетинг»**

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

**Направление подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика**

**Направленность (профиль)
Data Science**

**Квалификация (степень) выпускника
бакалавр**

**Форма обучения
очная**

Москва

2026 год набора

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденным приказом Министерство науки и высшего образования Российской Федерации от 29 июля 2020г. № 838» по дисциплине «Стратегический маркетинг».

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры «Экономики и цифровых технологий»

Протокол № 7 от 22 января 2026 г.

И.о. заведующий кафедрой
«Экономики и цифровых технологий»



И.Ф. Иорданиди

Согласовано:

Декан экономического факультета



М.К. Чистякова

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы ПК-2.2; ПК-3.1

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК – 2 Способен проводить анализ, выявлять, обосновывать и осуществлять выбор решения, информационные потребности и разрабатывать требования к ИС.	ПК-2.2. Осуществляет выявление, анализ, разработку, обоснование, выбор и планирование стратегических решений в области управления экономическими и информационными системами, учитывая потребности в них,	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК – 3 Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-3.1. Собирает и использует информацию бизнес-анализа для формирования возможных решений.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной	Задание закрытого типа на установление правильной	Верно/неверно

последовательности	последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 1. Что такое стратегический маркетинг? а) Краткосрочное планирование маркетинговых активностей. б) Разработка и реализация долгосрочных планов для достижения конкурентного преимущества. с) Анализ текущих продаж и прибыли. д) Разработка рекламных кампаний. 2. Основная цель стратегического маркетинга: а) Максимизация прибыли в текущем квартале. б) Достижение устойчивого конкурентного преимущества и долгосрочного роста. с) Повышение узнаваемости бренда. д) Увеличение доли рынка любой ценой.	ПК-2.2. Осуществляет выявление, анализ, разработку, обоснование, выбор и планирование стратегических решений в области управления экономическими и информационными системами, учитывая потребности в них,	Базовый 1-3 минуты

3. Стратегический маркетинг включает в себя: a) Только анализ рынка. b) Анализ рынка, определение целевых рынков, разработку стратегии позиционирования, разработку маркетингового плана. c) Только разработку маркетингового плана. d) Только определение целевых рынков. 4. Анализ макросреды включает в себя: a) Только анализ конкурентов. b) Анализ политических, экономических, социальных, технологических, экологических и правовых факторов. c) Только анализ экономических факторов. d) Только анализ технологических факторов. 5. Анализ микросреды включает в себя: a) Только анализ потребителей. b) Анализ потребителей, поставщиков, конкурентов, посредников, общественности. c) Только анализ конкурентов. d) Только анализ поставщиков. 6. Что такое SWOT-анализ? a) Анализ финансовых показателей. b) Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз. c) Анализ потребительских предпочтений. d) Анализ конкурентной среды. 7. Что такое целевой рынок? a) Весь рынок. b) Выбранная группа потребителей, на которую направлена маркетинговая стратегия. c) Региональный рынок. d) Ни один из вариантов. 8. Сегментация рынка – это: a) Разделение рынка на группы потребителей с похожими характеристиками. b) Анализ рынка. c) Исследование потребительских предпочтений. d) Разработка нового продукта. 9. Критерии сегментации рынка: a) Только географические. b) Географические, демографические, психографические, поведенческие. c) Только демографические.		
---	--	--

d) Только психографические. 10. Позиционирование продукта – это: a) Размещение товара на полке магазина. b) Формирование уникального образа товара в сознании потребителей. c) Описание товара в рекламном буклете. d) Упаковка товара.		
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 11. Конкурентные стратегии включают: a) Только лидерство по затратам. b) Лидерство по затратам, дифференциация, фокусирование. c) Только дифференциация. d) Только фокусирование. 12. Стратегия лидерства по затратам подразумевает: a) Предоставление уникального продукта по высокой цене. b) Производство продукта с низкими издержками и продажа по низкой цене. c) Фокусировку на узком сегменте рынка. d) Дифференциацию продукта от конкурентов. 13. Стратегия дифференциации подразумевает: a) Производство продукта с низкими издержками. b) Создание уникального продукта, отличающегося от конкурентов. c) Фокусировку на узком сегменте рынка. d) Продажу продукта по низкой цене. 14. Стратегия фокусирования подразумевает: a) Обслуживание всего рынка. b) Концентрацию на узком сегменте рынка. c) Производство продукта с низкими издержками. d) Дифференциацию продукта от конкурентов. 15. Маркетинговый микс (4Р) включает: a) Продукт, цена, место, продвижение. b) Только продукт и цена. c) Только место и продвижение. d) Только продукт и продвижение.	ПК-3.1. Собирает и использует информацию бизнес-анализа для формирования возможных решений.	Повышен ный 3-5 минут

16. Что такое маркетинговый план? а) Краткосрочный план маркетинговых мероприятий. б) Долгосрочный план достижения маркетинговых целей. с) Единичная рекламная кампания. д) Анализ рынка. 17. Маркетинговый план должен быть: а) Только краткосрочным. б) SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). с) Только качественным. д) Только количественным. 18. Что такое анализ жизненного цикла продукта? а) Анализ прибыли от продажи продукта. б) Анализ этапов развития продукта на рынке (введение, рост, зрелость, спад). с) Анализ качества продукта. д) Анализ потребительских предпочтений. 19. Что такое дифференциация бренда? а) Снижение цены бренда. б) Выделение бренда среди конкурентов. с) Увеличение объемов продаж бренда. д) Улучшение качества бренда. 20. Что такое бренд-эквити? а) Стоимость бренда. б) Узнаваемость бренда. с) Доля рынка бренда. д) Прибыль от бренда.		
<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</i> Кейс 1: Запуск нового продукта на насыщенном рынке. Задача: Компания производит смартфоны и планирует запуск новой модели на уже насыщенном	ПК-2.2. Осуществляет выявление, анализ, разработку, обоснование, выбор и планирование стратегических решений в области управления экономическими и	Высокий 5-10 минут

рынке. Как разработать стратегию, чтобы выделиться среди конкурентов и добиться успеха? Решение: 1. Анализ рынка: Изучение конкурентов, их сильных и слабых сторон, ценовой политики, целевой аудитории. Определение незанятых ниш и потребностей, которые не удовлетворяются существующими продуктами. 2. Позиционирование: Разработка уникального торгового предложения (УТП), которое подчеркивает ключевые преимущества нового смартфона (например, инновационная камера, долговечная батарея, уникальный дизайн). 3. Ценообразование: Выбор оптимальной ценовой стратегии в зависимости от позиционирования и конкурентов (премиум-сегмент, средний сегмент, бюджетный сегмент). 4. Маркетинговые коммуникации: Разработка комплексной маркетинговой кампании, включающей рекламу, PR, социальные сети, контент-маркетинг, ориентированные на целевую аудиторию. 5. Дистрибуция: Выбор каналов сбыта, обеспечивающих максимальный охват целевой аудитории (собственные магазины, онлайн-продажи, сотрудничество с розничными сетями). Кейс 2: Увеличение доли рынка для существующего продукта. Задача: Компания производит кофе, но её доля рынка относительно невелика. Как разработать стратегию увеличения доли рынка? Решение: 1. Анализ конкурентов и рынка: Идентификация основных конкурентов, их сильных и слабых сторон, а также анализ рыночных трендов и потребностей потребителей. 2. Дифференциация: Выявление уникального предложения компании, которое отличает её кофе от конкурентов (например, специальный сорт зерен, уникальный вкус, этическое производство). 3. Расширение ассортимента: Рассмотрение возможности расширения ассортимента, предлагая	информационными системами, учитывая потребности в них ПК-3.1. Собирает и использует информацию бизнес-анализа для формирования возможных решений	
---	--	--

новые вкусы, форматы упаковки или виды кофе (например, капсульный кофе, растворимый кофе).

4. Укрепление бренда: Повышение узнаваемости бренда с помощью рекламных кампаний, спонсорства, участия в мероприятиях, улучшения качества обслуживания клиентов.

5. Ценовая стратегия: Выбор конкурентной ценовой стратегии, учитывая качество продукта и ценовую политику конкурентов.

Кейс 3: Выход на новый географический рынок.

Задача: Компания производит детскую одежду и планирует выход на рынок новой страны. Какие шаги необходимо предпринять?

Решение:

1. Анализ целевого рынка: Изучение особенностей рынка, потребительских предпочтений, конкурентов, законодательства и культурных особенностей новой страны.
2. Адаптация продукта: Необходимость адаптации продукции к потребностям местного рынка (например, изменение дизайна, размеров, цветовой гаммы).
3. Выбор дистрибуционной сети: Выбор оптимальных каналов сбыта, учитывая особенности рынка (например, онлайн-продажи, сотрудничество с местными розничными сетями).
4. Локализация маркетинговых коммуникаций: Адаптация маркетинговых сообщений к местному языку и культуре.
5. Выбор стратегии входа на рынок: Выбор стратегии входа на рынок (например, экспорт, создание совместного предприятия, прямое инвестирование).

Кейс 4: Управление брендом в условиях кризиса.

Задача: Компания столкнулась с негативной информацией в СМИ, которая нанесла ущерб её репутации. Как восстановить доверие потребителей?

Решение:

1. Анализ ситуации: Определение причин возникновения кризиса и его масштабов. 2. Разработка стратегии реагирования: Быстрое и честное реагирование на ситуацию, публичное признание ошибок и принятие мер по их исправлению. 3. Коммуникационная стратегия: Открытая и прозрачная коммуникация с потребителями, активное взаимодействие в социальных сетях, работа с негативными отзывами. 4. Восстановление доверия: Предложение компенсаций, проведение благотворительных акций, усиление маркетинговых коммуникаций, подчеркивающих ценности компании.		
--	--	--

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 21. Что такое маркетинговая стратегия роста Ансоффа? а) Анализ рынка. б) Матрица, описывающая стратегии роста (проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продукта, диверсификация). в) Анализ конкурентов. г) Анализ потребительских предпочтений. 22. Проникновение на рынок – это: а) Выход на новый рынок с новым продуктом. б) Увеличение доли рынка существующего продукта на существующем рынке. в) Выход на новый рынок с существующим продуктом. г) Выпуск нового продукта на существующем рынке. 23. Развитие рынка – это: а) Выход на новый рынок с новым продуктом. б) Выход на новый рынок с существующим продуктом. в) Выпуск нового продукта на существующем рынке. г) Увеличение доли рынка существующего продукта на существующем рынке.	ПК-2.2. Осуществляет выявление, анализ, разработку, обоснование, выбор и планирование стратегических решений в области управления экономическими и информационными системами, учитывая потребности в них,	Базовый 1-3 минуты

24. Развитие продукта – это:

- a) Выход на новый рынок с новым продуктом.
- b) Выход на новый рынок с существующим продуктом.
- c) Выпуск нового продукта на существующем рынке.
- d) Увеличение доли рынка существующего продукта на существующем рынке.

25. Диверсификация – это:

- a) Выход на новый рынок с новым продуктом.
- b) Выход на новый рынок с существующим продуктом.
- c) Выпуск нового продукта на существующем рынке.
- d) Увеличение доли рынка существующего продукта на существующем рынке.

26. Что такое маркетинговые исследования?

- a) Сбор информации о конкурентах.
- b) Сбор и анализ информации о рынке и потребителях.
- c) Разработка продукта.
- d) Продвижение продукта.

27. Что такое конкурентный анализ?

- a) Анализ финансовых показателей конкурентов.
- b) Изучение деятельности конкурентов для выявления их сильных и слабых сторон.
- c) Анализ рынка.
- d) Анализ потребительских предпочтений.

28. Что такое портфельный анализ?

- a) Анализ финансовых показателей компании.
- b) Анализ продуктового портфеля компании для определения приоритетов.
- c) Анализ рынка.
- d) Анализ конкурентов.

29. Что такое матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ)?

- a) Инструмент портфельного анализа, классифицирующий продукты по темпам роста рынка и доле рынка.
- b) Инструмент анализа конкурентов.
- c) Инструмент анализа потребительских предпочтений.
- d) Инструмент анализа финансовых показателей.

30. Что такое матрица McKinsey?

a) Инструмент портфельного анализа, оценивающий привлекательность рынка и конкурентные позиции компании. b) Инструмент анализа конкурентов. c) Инструмент анализа потребительских предпочтений. d) Инструмент анализа финансовых показателей.		
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 31. Что такое геомаркетинг? a) Использование географических данных для принятия маркетинговых решений. b) Анализ рынка. c) Анализ конкурентов. d) Анализ потребительских предпочтений. 32. Что такое нейромаркетинг? a) Использование нейробиологических методов для исследования потребительского поведения. b) Анализ рынка. c) Анализ конкурентов. d) Анализ потребительских предпочтений. 33. Что такое цифровой маркетинг? a) Использование цифровых технологий для продвижения товаров и услуг. b) Реклама в интернете. c) Создание веб-сайта. d) Все вышеперечисленное. 34. Что такое интегрированный маркетинг? a) Использование всех доступных инструментов маркетинга. b) Координированное использование различных инструментов маркетинга для достижения единой цели. c) Использование только цифровых инструментов маркетинга. d) Использование только традиционных инструментов маркетинга. 35. Что такое маркетинговая аналитика? a) Анализ финансовых показателей компании. b) Использование данных для принятия маркетинговых решений. c) Анализ конкурентов. d) Анализ рынка.	ПК-3.1. Собирает и использует информацию бизнес-анализа для формирования возможных решений.	Повышен ный 3-5 минут

36. Что такое ключевые показатели эффективности (KPI) в маркетинге? a) Цели компании. b) Измеримые показатели, отражающие эффективность маркетинговых мероприятий. c) Задачи отдела маркетинга. d) Задачи компании в целом. 37. Что такое маркетинговая персонализация? a) Изменение цен в зависимости от покупателя. b) Подбор маркетинговых сообщений под индивидуальные потребности и предпочтения клиентов. c) Разработка индивидуальных продуктов для каждого клиента. d) Все вышеперечисленное. 38. Что такое управление брендом? a) Управление финансами компании. b) Управление персоналом компании. c) Управление имиджем и ценностью бренда. d) Управление продажами компании. 39. Что такое стратегическое планирование в маркетинге? a) Краткосрочное планирование маркетинговых активностей. b) Разработка долгосрочных планов достижения маркетинговых целей. c) Анализ текущих продаж и прибыли. d) Разработка рекламных кампаний. 40. Что такое синергия в маркетинге? a) Конкуренция между брендами. b) Взаимодействие различных маркетинговых инструментов для достижения большего эффекта, чем сумма отдельных эффектов. c) Разработка новых продуктов. d) Сегментация рынка.		
Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Кейс 5: Разработка стратегии устойчивого развития. Задача: Компания хочет разработать стратегию устойчивого развития, которая будет учитывать экологические и социальные аспекты деятельности.	ПК-2.2. Осуществляет выявление, анализ, разработку, обоснование, выбор и планирование стратегических решений в области управления	Высокий 5-10 минут

Решение: 1. Анализ воздействия на окружающую среду: Оценка воздействия компании на окружающую среду на всех этапах производственного цикла. 2. Разработка экологической политики: Разработка и внедрение экологически чистых технологий, снижение потребления ресурсов, утилизация отходов. 3. Социальная ответственность: Поддержка социальных проектов, обеспечение достойных условий труда для сотрудников, внимание к правам человека. 4. Коммуникация: Информирование потребителей о политике устойчивого развития компании. Кейс 6: Сегментация рынка и выбор целевых сегментов. Задача: Компания производит косметику и хочет определить целевые сегменты рынка для повышения эффективности маркетинговых кампаний. Решение: 1. Сегментация рынка: Разделение рынка на группы потребителей по различным критериям (демографическим, географическим, психографическим, поведенческим). 2. Выбор целевых сегментов: Выбор наиболее перспективных сегментов, учитывая потенциал роста, конкурентную среду, ресурсы компании. 3. Разработка маркетинговых программ: Разработка отдельных маркетинговых программ для каждого целевого сегмента. Кейс 7: Разработка стратегии брендинга. Задача: Новая компания, производящая органические продукты питания, нуждается в разработке сильного бренда. Решение: 1. Определение целевой аудитории: Кто потребители органической продукции? Какие у них ценности? 2. Разработка позиционирования: Как вы хотите, чтобы ваш бренд воспринимался? (натуральный, высококачественный, доступный и т.д.) 3. Разработка имени и логотипа: Создание запоминающегося названия и визуального образа	экономическими и информационными системами, учитывая потребности в них ПК-3.1. Собирает и использует информацию бизнес-анализа для формирования возможных решений	
---	---	--

бренда. 4. Разработка фирменного стиля: Создание единого стиля для всех коммуникаций бренда (логотип, цвета, шрифты, тон голоса). 5. Маркетинговая стратегия: Как вы будете рассказывать о своем бренде потребителям? (контент-маркетинг, реклама, социальные сети). Кейс 8: Анализ конкурентов и конкурентная стратегия. Задача: Компания, производящая спортивное питание, хочет разработать конкурентную стратегию. Решение: 1. Идентификация конкурентов: Кто основные конкуренты на рынке спортивного питания? 2. Анализ конкурентов: Какие у них сильные и слабые стороны? Какая у них ценовая политика? Какая у них целевая аудитория? 3. Выбор конкурентной стратегии: Лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование. Выбор стратегии зависит от ресурсов компании и особенностей рынка. 4. Разработка конкурентных преимуществ: Что делает вашу компанию уникальной? Какие у вас конкурентные преимущества? (качество, цена, сервис, инновации).		
---	--	--

3.3. Вопросы к экзамену (промежуточная аттестация), формирование компетенций ПК-2.2; ПК-3.1

1. Сущность планирования в маркетинге.
2. Операционный и стратегический маркетинг: особенности и взаимосвязь.
3. Стратегический маркетинг. Основные положения.
4. Роль стратегического маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий.
5. Элементы и инструменты стратегического маркетинга.
6. Информация для стратегического маркетинга.
7. Стратегическая служба: взаимодействие с подразделениями предприятия.
8. Миссия и цели предприятия. Особенности выбора и значение.
9. Сегментация рынка. Основные виды и методы.
10. Позиционирование товара.
11. Стратегии охвата рынка
12. Анализ отраслевой конкуренции. Модель Портера и карты стратегических групп.
13. SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности
14. Матричные методы анализа.

15. Виды маркетинговых стратегий фирмы.
16. Marketing Mix: место в стратегическом маркетинге
17. Стратегическая пирамида: мероприятия и ответственные.
18. Особенности составляющих товарных стратегий
19. Марочные стратегии: сильные и слабые стороны
20. Стратегии ценообразования. Порядок расчета исходной цены.
21. Стратегии размещения рекламы.
22. План маркетинга: цели и состав.
23. Бюджет маркетинга. Роль целевой прибыли

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен ПК-2.2; ПК-3.1	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа.	1. оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком; 2. оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не

			искажают сути соответствующего ответа; 3. оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в билете, ориентироваться в системе дисциплины «Методы психосоциальной коррекции личности», знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком; оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины.
2.	Тестирование ПК-2.2; ПК-3.1	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов = > 90%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 70%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем

дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде **экзамена** в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и

	др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает: • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. Формы контроля самостоятельной работы: • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов

	выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.
Коллоквиум	Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи: • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление: • качества лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление: • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части.

	Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа: • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту и экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. Для успешной сдачи экзамена по дисциплине обучающиеся должны принимать во внимание, что: • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине: «Стратегический маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль)
Data Science

Квалификация (степень) выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Москва
2025 год набора

Ответы на тест по Стратегическому маркетингу:

1. b
2. b
3. b
4. b
5. b
6. b
7. b
8. a
9. b
10. b
11. b
12. b
13. b
14. b
15. a
16. b
17. b
18. b
19. b
20. a
21. b
22. b
23. b
24. c
25. a
26. b
27. b
28. b
29. a
30. a
31. a
32. a
33. a
34. b
35. b
36. b
37. b
38. c
39. b
40. b

РЕШЕНИЕ К ЗАДАЧАМ

Кейс 1: Запуск нового продукта на насыщенном рынке.

Задача: Компания производит смартфоны и планирует запуск новой модели на уже насыщенном рынке. Как разработать стратегию, чтобы выделиться среди конкурентов и добиться успеха?

Решение:

1. Анализ рынка: Изучение конкурентов, их сильных и слабых сторон, ценовой политики, целевой аудитории. Определение незанятых ниш и потребностей, которые не удовлетворяются существующими продуктами.
2. Позиционирование: Разработка уникального торгового предложения (УТП), которое подчеркивает ключевые преимущества нового смартфона (например, инновационная камера, долговечная батарея, уникальный дизайн).
3. Ценообразование: Выбор оптимальной ценовой стратегии в зависимости от позиционирования и конкурентов (премиум-сегмент, средний сегмент, бюджетный сегмент).
4. Маркетинговые коммуникации: Разработка комплексной маркетинговой кампании, включающей рекламу, PR, социальные сети, контент-маркетинг, ориентированные на целевую аудиторию.
5. Дистрибуция: Выбор каналов сбыта, обеспечивающих максимальный охват целевой аудитории (собственные магазины, онлайн-продажи, сотрудничество с розничными сетями).

Кейс 2: Увеличение доли рынка для существующего продукта.

Задача: Компания производит кофе, но её доля рынка относительно невелика. Как разработать стратегию увеличения доли рынка?

Решение:

1. Анализ конкурентов и рынка: Идентификация основных конкурентов, их сильных и слабых сторон, а также анализ рыночных трендов и потребностей потребителей.
2. Дифференциация: Выявление уникального предложения компании, которое отличает её кофе от конкурентов (например, специальный сорт зерен, уникальный вкус, этическое производство).
3. Расширение ассортимента: Рассмотрение возможности расширения ассортимента, предлагая новые вкусы, форматы упаковки или виды кофе (например, капсульный кофе, растворимый кофе).
4. Укрепление бренда: Повышение узнаваемости бренда с помощью рекламных кампаний, спонсорства, участия в мероприятиях, улучшения качества обслуживания клиентов.
5. Ценовая стратегия: Выбор конкурентной ценовой стратегии, учитывая качество продукта и ценовую политику конкурентов.

Кейс 3: Выход на новый географический рынок.

Задача: Компания производит детскую одежду и планирует выход на рынок новой страны. Какие шаги необходимо предпринять?

Решение:

1. Анализ целевого рынка: Изучение особенностей рынка, потребительских предпочтений, конкурентов, законодательства и культурных особенностей новой страны.
2. Адаптация продукта: Необходимость адаптации продукции к потребностям местного рынка (например, изменение дизайна, размеров, цветовой гаммы).
3. Выбор дистрибуционной сети: Выбор оптимальных каналов сбыта, учитывая особенности рынка (например, онлайн-продажи, сотрудничество с местными розничными сетями).
4. Локализация маркетинговых коммуникаций: Адаптация маркетинговых сообщений к местному языку и культуре.
5. Выбор стратегии входа на рынок: Выбор стратегии входа на рынок (например, экспорт, создание совместного предприятия, прямое инвестирование).

Кейс 4: Управление брендом в условиях кризиса.

Задача: Компания столкнулась с негативной информацией в СМИ, которая нанесла ущерб её репутации. Как восстановить доверие потребителей?

Решение:

1. Анализ ситуации: Определение причин возникновения кризиса и его масштабов.
2. Разработка стратегии реагирования: Быстрое и честное реагирование на ситуацию, публичное признание ошибок и принятие мер по их исправлению.
3. Коммуникационная стратегия: Открытая и прозрачная коммуникация с потребителями, активное взаимодействие в социальных сетях, работа с негативными отзывами.
4. Восстановление доверия: Предложение компенсаций, проведение благотворительных акций, усиление маркетинговых коммуникаций, подчеркивающих ценности компании.

Кейс 5: Разработка стратегии устойчивого развития.

Задача: Компания хочет разработать стратегию устойчивого развития, которая будет учитывать экологические и социальные аспекты деятельности.

Решение:

1. Анализ воздействия на окружающую среду: Оценка воздействия компании на окружающую среду на всех этапах производственного цикла.
2. Разработка экологической политики: Разработка и внедрение экологически чистых технологий, снижение потребления ресурсов, утилизация отходов.
3. Социальная ответственность: Поддержка социальных проектов, обеспечение достойных условий труда для сотрудников, внимание к правам человека.
4. Коммуникация: Информирование потребителей о политике устойчивого развития компании.

Кейс 6: Сегментация рынка и выбор целевых сегментов.

Задача: Компания производит косметику и хочет определить целевые сегменты рынка для повышения эффективности маркетинговых кампаний.

Решение:

1. Сегментация рынка: Разделение рынка на группы потребителей по различным критериям (демографическим, географическим, психографическим, поведенческим).
2. Выбор целевых сегментов: Выбор наиболее перспективных сегментов, учитывая потенциал роста, конкурентную среду, ресурсы компании.
3. Разработка маркетинговых программ: Разработка отдельных маркетинговых программ для каждого целевого сегмента.

Кейс 7: Разработка стратегии брендинга.

Задача: Новая компания, производящая органические продукты питания, нуждается в разработке сильного бренда.

Решение:

1. Определение целевой аудитории: Кто потребители органической продукции? Какие у них ценности?
2. Разработка позиционирования: Как вы хотите, чтобы ваш бренд воспринимался? (натуральный, высококачественный, доступный и т.д.)
3. Разработка имени и логотипа: Создание запоминающегося названия и визуального образа бренда.
4. Разработка фирменного стиля: Создание единого стиля для всех коммуникаций бренда (логотип, цвета, шрифты, тон голоса).
5. Маркетинговая стратегия: Как вы будете рассказывать о своем бренде потребителям? (контент-маркетинг, реклама, социальные сети).

Кейс 8: Анализ конкурентов и конкурентная стратегия.

Задача: Компания, производящая спортивное питание, хочет разработать конкурентную стратегию.

Решение:

1. Идентификация конкурентов: Кто основные конкуренты на рынке спортивного питания?
2. Анализ конкурентов: Какие у них сильные и слабые стороны? Какая у них ценовая политика? Какая у них целевая аудитория?
3. Выбор конкурентной стратегии: Лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование. Выбор стратегии зависит от ресурсов компании и особенностей рынка.
4. Разработка конкурентных преимуществ: Что делает вашу компанию уникальной? Какие у вас конкурентные преимущества? (качество, цена, сервис, инновации).