

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: «Маркетинговые стратегии»**

**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 «Маркетинговые стратегии».

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 последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
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 маркетинговая стратегия? а) Краткосрочный план действий по продвижению товара. б) Долгосрочный план достижения маркетинговых целей. с) Единичная рекламная кампания. д) Анализ рынка.	ПК-2.2. Осуществляет выявление, анализ, разработку, обоснование, выбор и планирование стратегических решений в области управления экономическими и информационными системами, учитывая	Базовый 1-3 минуты

2. Основная цель маркетинговой стратегии: a) Максимизация продаж в краткосрочной перспективе. b) Достижение конкурентного преимущества и долгосрочного успеха. c) Увеличение доли рынка любой ценой. d) Снижение затрат на рекламу. 3. Маркетинговая стратегия включает в себя: a) Только рекламную кампанию. b) Целеполагание, сегментацию, позиционирование, ценообразование, продвижение. c) Только ценообразование. d) Только продвижение. 4. Что такое сегментация рынка? a) Разделение рынка на группы потребителей с похожими характеристиками. b) Анализ конкурентов. c) Исследование рынка. d) Разработка продукта. 5. Критерии сегментации рынка: a) Только географические. b) Географические, демографические, психографические, поведенческие. c) Только демографические. d) Только поведенческие. 6. Что такое позиционирование продукта? a) Размещение товара на полке магазина. b) Формирование образа товара в сознании потребителей. c) Описание товара в рекламном буклете. d) Упаковка товара. 7. Стратегии ценообразования включают: a) Только премиум-ценообразование. b) Премиум-ценообразование, ценообразование на основе затрат, конкурентное ценообразование, ценообразование на основе ценности. c) Только ценообразование на основе затрат. d) Только конкурентное ценообразование. 8. Что такое маркетинговый микс (4P)? a) Продукт, цена, место, продвижение. b) Только продукт и цена. c) Только место и продвижение. d) Только продукт и продвижение.	потребности в них,	
---	---------------------------	--

9. Что такое SWOT-анализ? а) Анализ конкурентов. б) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. с) Анализ рынка. д) Анализ финансовых показателей. 10. Что такое целевой рынок? а) Весь рынок. б) Выбранная группа потребителей, на которую направлена маркетинговая стратегия. с) Конкурентный рынок. д) Региональный рынок.		
Прочитайте текст и выберите правильный ответ 11. Что такое дифференциация продукта? а) Снижение цены продукта. б) Выделение продукта среди конкурентов. с) Увеличение объемов производства. д) Улучшение качества продукта. 12. Стратегии маркетинга включают: а) Только стратегию лидерства по затратам. б) Стратегию лидерства по затратам, стратегию дифференциации, стратегию фокусирования. с) Только стратегию дифференциации. д) Только стратегию фокусирования. 13. Что такое маркетинговые исследования? а) Сбор информации о конкурентах. б) Сбор и анализ информации о рынке и потребителях. с) Разработка продукта. д) Продвижение продукта. 14. Методы маркетинговых исследований включают: а) Только опросы. б) Опросы, фокус-группы, анализ данных. с) Только фокус-группы. д) Только анализ данных. 15. Что такое бренд? а) Название компании. б) Имя, термин, знак, символ или дизайн, или их сочетание, предназначенное для идентификации	ПК-3.1. Собирает и использует информацию бизнес-анализа для формирования возможных решений.	Повышен ный 3-5 минут

товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. с) Логотип компании. d) Упаковка товара. 16. Что такое бренд-менеджмент? a) Управление финансами компании. b) Управление персоналом компании. с) Управление брендом компании. d) Управление продажами компании. 17. Что такое позиционирование бренда? a) Размещение бренда на рынке. b) Формирование образа бренда в сознании потребителей. с) Разработка логотипа бренда. d) Разработка слогана бренда. 18. Что такое маркетинговая коммуникация? a) Передача информации о товаре потребителям. b) Взаимодействие компании с потребителями. с) Реклама товара. d) Все вышеперечисленное. 19. Инструменты маркетинговых коммуникаций включают: a) Только рекламу. b) Рекламу, связи с общественностью (PR), прямой маркетинг, стимулирование продаж. с) Только PR. d) Только прямой маркетинг. 20. Что такое цифровой маркетинг? a) Использование цифровых технологий для продвижения товаров и услуг. b) Реклама в интернете. с) Создание веб-сайта. d) Все вышеперечисленное.		
<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</i>	ПК-2.2. Осуществляет выявление, анализ, разработку,	Высокий 5-10 минут

Задача 1: Запуск нового продукта Описание: Компания разработала новый продукт – умные часы с функцией мониторинга здоровья. Необходимо разработать маркетинговую стратегию для успешного запуска продукта на рынок. Решение: 1. Анализ рынка: Изучение конкурентной среды, целевой аудитории (спортсмены, люди, следящие за здоровьем), цен продукта конкурентов. 2. Сегментация рынка: Разделение целевого рынка на группы по интересам и демографическим характеристикам. 3. Позиционирование: Выделение уникальных преимуществ продукта (например, точность датчиков, дизайн, дополнительные функции). 4. Ценообразование: Выбор стратегии ценообразования (премиум, конкурентная, value-based). 5. Маркетинговые коммуникации: Разработка плана коммуникации (цифровой маркетинг, реклама в спортивных изданиях, сотрудничество с блогерами, инфлюенсерами). Задача 2: Повышение лояльности клиентов Описание: Компания, занимающаяся доставкой еды, хочет повысить лояльность своих клиентов. Решение: 1. Программа лояльности: Разработка программы лояльности с накопительными бонусами, скидками для постоянных клиентов. 2. Персонализация: Персонализированные рекомендации блюд, предложения, акции на основе истории заказов. 3. Обратная связь: Создание механизмов обратной связи (опросы, отзывы), реагирование на жалобы и предложения клиентов. 4. Улучшение сервиса: Улучшение скорости и качества доставки, обслуживания клиентов. Задача 3: Выход на новый рынок Описание: Компания, производящая одежду для детей,	обоснование, выбор и планирование стратегических решений в области управления экономическими и информационными системами, учитывая потребности в них, ПК-3.1. Собирает и использует информацию бизнес-анализа для формирования возможных решений.	
--	---	--

хочет выйти на рынок другой страны. Решение: 1. Исследование рынка: Изучение особенностей рынка целевой страны (культура, предпочтения потребителей, конкуренты). 2. Адаптация продукта: Адаптация продукта под потребности местного рынка (размер, дизайн, цвета). 3. Локализация маркетинговых материалов: Перевод маркетинговых материалов на местный язык, учет культурных особенностей. 4. Выбор каналов продвижения: Выбор эффективных каналов продвижения на местном рынке. Задача 4: Увеличение продаж существующего продукта Описание: Продажи косметического средства снизились. Необходимо разработать стратегию по увеличению продаж. Решение: 1. Анализ причин снижения продаж: Выявление причин снижения продаж (конкуренты, изменение спроса, проблемы с дистрибуцией). 2. Изменение продукта: Улучшение качества, добавление новых функций, изменение упаковки. 3. Изменение цены: Рассмотрение возможности снижения цены или проведения акций. 4. Усиление маркетинговых коммуникаций: Разработка новой рекламной кампании, усиление работы в социальных сетях, акцент на новых свойствах.		
--	--	--

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i>	ПК-2.2. Осуществляет выявление, анализ,	Базовый 1-3

21. Инструменты цифрового маркетинга включают: a) Только SEO. b) SEO, SEM, социальные сети, email-маркетинг. c) Только SEM. d) Только социальные сети. 22. Что такое контент-маркетинг? a) Создание и распространение ценного контента для привлечения и удержания аудитории. b) Реклама в социальных сетях. c) Рассылка email. d) SEO оптимизация. 23. Что такое SEO (Search Engine Optimization)? a) Продвижение сайта в поисковых системах. b) Реклама в поисковых системах. c) Создание веб-сайта. d) Анализ данных. 24. Что такое SEM (Search Engine Marketing)? a) Продвижение сайта в поисковых системах. b) Реклама в поисковых системах. c) Создание веб-сайта. d) Анализ данных. 25. Что такое SMM (Social Media Marketing)? a) Продвижение в социальных сетях. b) Реклама в социальных сетях. c) Создание аккаунтов в социальных сетях. d) Все вышеперечисленное. 26. Что такое email-маркетинг? a) Рассылка рекламных писем. b) Рассылка информационных и рекламных писем. c) Создание email-рассылок. d) Все вышеперечисленное. 27. Что такое вирусный маркетинг? a) Маркетинг, основанный на распространении информации через социальные сети. b) Маркетинг, основанный на рекомендациях. c) Маркетинг, основанный на стимулировании пользователей к распространению информации о	разработку, обоснование, выбор и планирование стратегических решений в области управления экономическими и информационными системами, учитывая потребности в них,	минуты
--	--	----------------------

товаре. d) Все вышеперечисленное. 28. Что такое партизанский маркетинг? a) Нестандартный, креативный маркетинг с использованием неожиданных методов. b) Маркетинг в социальных сетях. c) Маркетинг с использованием низких цен. d) Маркетинг, ориентированный на узкую целевую аудиторию. 29. Что такое нейромаркетинг? a) Использование нейробиологических методов для исследования потребительского поведения. b) Маркетинг в социальных сетях. c) Маркетинг, основанный на искусственном интеллекте. d) Маркетинг, ориентированный на пожилых людей. 30. Что такое маркетинговая аналитика? a) Анализ финансовых показателей компании. b) Анализ данных о потребителях и рынке для принятия маркетинговых решений. c) Анализ конкурентов. d) Анализ рынка.		
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 31. Какие метрики используются в маркетинговой аналитике? a) Только конверсии. b) Конверсии, CTR, ROI, LTV (Lifetime Value). c) Только CTR. d) Только ROI. 32. Что такое A/B тестирование? a) Метод сравнения двух версий веб-сайта или рекламных объявлений. b) Метод анализа данных. c) Метод сегментации рынка. d) Метод позиционирования продукта. 33. Что такое воронки продаж? a) Графическое представление этапов пути клиента к	ПК-3.1. Собирает и использует информацию бизнес-анализа для формирования возможных решений.	Повышенный 3-5 минут

покупке. b) Система управления продажами. c) Система управления базами данных. d) Система управления проектами. 34. Что такое маркетинговый план? a) Документ, описывающий маркетинговую стратегию и тактику. b) Документ, описывающий финансовые показатели компании. c) Документ, описывающий производственный процесс. d) Документ, описывающий организационную структуру компании. 35. Что такое целевые показатели в маркетинговом плане? a) Цели компании в целом. b) Конкретные, измеримые, достижимые, актуальные и ограниченные во времени цели. c) Задачи отдела маркетинга. d) Задачи компании в целом. 36. Что такое каскадная модель маркетинговых коммуникаций? a) Одновременное использование всех инструментов маркетинговых коммуникаций. b) Последовательное использование инструментов маркетинговых коммуникаций. c) Использование только наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций. d) Использование инструментов маркетинговых коммуникаций в зависимости от ситуации. 37. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС)? a) Использование всех доступных инструментов маркетинговых коммуникаций. b) Координированное использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций для достижения единой цели. c) Использование только цифровых инструментов маркетинговых коммуникаций. d) Использование только традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций.		
--	--	--

38. Что такое лояльность клиентов? a) Положительно е отношение к компании. b) Повторяющиеся покупки. c) Положительное отношение и повторяющиеся покупки. d) Рекомендация компании друзьям. 39. Как повысить лояльность клиентов? a) Снизить цены. b) Предоставить качественный сервис и индивидуальный подход. c) Увеличить объемы рекламы. d) Только снизить цены. 40. 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.		
<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</i> Задача 5: Борьба с конкурентами Описание: Компания сталкивается с агрессивной конкуренцией на рынке. Решение: 1. Анализ конкурентов: Тщательный анализ конкурентов (сильные и слабые стороны, стратегии). 2. Дифференциация: Выделение уникальных преимуществ компании и продуктов. 3. Инновации: Разработка новых продуктов и услуг. 4. Улучшение качества обслуживания: Предоставление более качественного обслуживания клиентам. Задача 6: Кризисное управление	ПК-2.2. Осуществляет выявление, анализ, разработку, обоснование, выбор и планирование стратегических решений в области управления экономическими и информационными системами, учитывая потребности в них, ПК-3.1. Собирает и использует информацию бизнес-анализа для формирования возможных решений.	Высокий 5-10 минут

Описание: Компания столкнулась с кризисной ситуацией (например, негативные отзывы в СМИ). Решение: 1. Быстрая реакция: Быстрое реагирование на кризисную ситуацию. 2. Открытая коммуникация: Открытая и честная коммуникация с клиентами и общественностью. 3. Устранение проблемы: Решение проблемы, вызвавшей кризисную ситуацию. 4. Восстановление репутации: Разработка стратегии по восстановлению репутации компании. Задача 7: Построение бренда Описание: Компания хочет создать сильный бренд на рынке. Решение: 1. Разработка бренда: Разработка концепции бренда (ценности, миссия, персона). 2. Позиционирование: Выделение уникальных свойств и преимуществ бренда. 3. Маркетинговые коммуникации: Создание единого стиля и сообщения бренда во всех каналах коммуникации\		
---	--	--

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

1. Понятие стратегического маркетингового планирования
2. Организация стратегического маркетинга
3. Стратегический маркетинговый контроль. Особенности использования метода GAP-анализа в стратегическом маркетинговом контроле
4. Характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок»
5. Направления и причины диверсифицированного роста
6. Понятие интегрированного роста
7. Использование матрицы «товар – рынок» в оценке направлений развития организации
8. Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: качественные и количественные
9. Анализ маркетинговых возможностей. Внешний маркетинговый аудит

10. Показатели оценки микроокружения. Внутренний аудит маркетинга
11. Суть анализа сильных и слабых сторон, метод SNW
12. Проблемы выбора целевых рынков
13. Модели сегментирования рынка
14. Стратегии охвата рынка. Недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг
15. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий
16. Направления и уровни позиционирования
17. Правила построения и использования карт позиционирования. Ошибки позиционирования
18. Использование методов маркетинговых исследований в целях позиционирования
19. Необходимая информация для оценки конкурентной позиции организации. Этапы разработки конкурентных стратегий
20. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий
21. Подходы к классификации конкурентных стратегий
22. Понятие и виды конкурентных преимуществ
23. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ)
24. Сравнительный анализ традиционного ЖЦТ и концепции жизненного цикла отрасли М. Портера
25. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков
26. Маркетинговые стратегии для растущего рынка
27. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка
28. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов
29. Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге
30. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации
31. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка
32. Значение брендинга в стратегическом развитии организации
33. Стратегические решения в ценовой политике
34. Стратегические решения в политике распределения
35. Стратегические решения в коммуникационной политике
36. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга
37. Формулировка целей организации; аудит маркетинга
38. Формулировка общих стратегий развития организации; разработка конкурентной и маркетинговых стратегий
39. Сегментация; выбор концепции позиционирования
40. Разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга
41. Оценка ожидаемых результатов; подготовка альтернативных планов и составление бюджетов

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: «Маркетинговые стратегии»

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

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

РЕШЕНИЯ

Задача 1: Запуск нового продукта

Описание: Компания разработала новый продукт – умные часы с функцией мониторинга здоровья. Необходимо разработать маркетинговую стратегию для успешного запуска продукта на рынок.

Решение:

1. Анализ рынка: Изучение конкурентной среды, целевой аудитории (спортсмены, люди, следящие за здоровьем), цен продукта конкурентов.
2. Сегментация рынка: Разделение целевого рынка на группы по интересам и демографическим характеристикам.
3. Позиционирование: Выделение уникальных преимуществ продукта (например, точность датчиков, дизайн, дополнительные функции).
4. Ценообразование: Выбор стратегии ценообразования (премиум, конкурентная, value-based).
5. Маркетинговые коммуникации: Разработка плана коммуникации (цифровой маркетинг, реклама в спортивных изданиях, сотрудничество с блогерами, инфлюенсерами).

Задача 2: Повышение лояльности клиентов

Описание: Компания, занимающаяся доставкой еды, хочет повысить лояльность своих клиентов.

Решение:

1. Программа лояльности: Разработка программы лояльности с накопительными бонусами, скидками для постоянных клиентов.
2. Персонализация: Персонализированные рекомендации блюд, предложения, акции на основе истории заказов.
3. Обратная связь: Создание механизмов обратной связи (опросы, отзывы), реагирование на жалобы и предложения клиентов.
4. Улучшение сервиса: Улучшение скорости и качества доставки, обслуживания клиентов.

Задача 3: Выход на новый рынок

Описание: Компания, производящая одежду для детей, хочет выйти на рынок другой страны.

Решение:

1. Исследование рынка: Изучение особенностей рынка целевой страны (культура, предпочтения потребителей, конкуренты).
2. Адаптация продукта: Адаптация продукта под потребности местного рынка (размер, дизайн, цвета).
3. Локализация маркетинговых материалов: Перевод маркетинговых материалов на местный язык, учет культурных особенностей.
4. Выбор каналов продвижения: Выбор эффективных каналов продвижения на местном рынке.

Задача 4: Увеличение продаж существующего продукта

Описание: Продажи косметического средства снизились. Необходимо разработать стратегию по увеличению продаж.

Решение:

1. Анализ причин снижения продаж: Выявление причин снижения продаж (конкуренты, изменение спроса, проблемы с дистрибуцией).
2. Изменение продукта: Улучшение качества, добавление новых функций, изменение упаковки.
3. Изменение цены: Рассмотрение возможности снижения цены или проведения акций.
4. Усиление маркетинговых коммуникаций: Разработка новой рекламной кампании, усиление работы в социальных сетях, акцент на новых свойствах.

Задача 5: Борьба с конкурентами

Описание: Компания сталкивается с агрессивной конкуренцией на рынке.

Решение:

1. Анализ конкурентов: Тщательный анализ конкурентов (сильные и слабые стороны, стратегии).
2. Дифференциация: Выделение уникальных преимуществ компании и продуктов.
3. Инновации: Разработка новых продуктов и услуг.
4. Улучшение качества обслуживания: Предоставление более качественного обслуживания клиентам.

Задача 6: Кризисное управление

Описание: Компания столкнулась с кризисной ситуацией (например, негативные отзывы в СМИ).

Решение:

1. Быстрая реакция: Быстрое реагирование на кризисную ситуацию.
2. Открытая коммуникация: Открытая и честная коммуникация с клиентами и общественностью.
3. Устранение проблемы: Решение проблемы, вызвавшей кризисную ситуацию.
4. Восстановление репутации: Разработка стратегии по восстановлению репутации компании.

Задача 7: Построение бренда

Описание: Компания хочет создать сильный бренд на рынке.

Решение:

1. Разработка бренда: Разработка концепции бренда (ценности, миссия, персона).
2. Позиционирование: Выделение уникальных свойств и преимуществ бренда.
3. Маркетинговые коммуникации: Создание единого стиля и сообщения бренда во всех каналах коммуникации\