Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 07.08.2025 12:20:06
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d4517e3e1e499659d3d109b378

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Разработка маркетинговой стратегии

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:
кандидат экономических наук, Доцент, Н.А. Торгашова_____
Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №7 от 17.03.2025 г.

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Разработка маркетинговой стратегии для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Разработка маркетинговой стратегии, утвержденной решением ученого совета от 17.03.2025 г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.4 Устанавливает и поддерживает контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе при разработке маркетинговой стратегии
ПК-1 Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК-1.2 Применяет на практике методы и модели стратегического маркетингового планирования, оценивает их эффективность и качество

Таблица 2. Паспорт фонда оценочных средств

№п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Кодрезультатаобучения по дисциплине/модулю	Оценочные средстватекущей аттестации		Оценочные средствапромежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
6 семестр						
7 семестр						

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы.

2.1. Задания для текущего контроля успеваемости

Контрольные вопросы

Что такое маркетинговая стратегия и какова её роль в развитии бизнеса?

Какие основные этапы включает процесс разработки маркетинговой стратегии?

Что такое SWOT-анализ и как он применяется при разработке маркетинговой стратегии?

Как определить целевую аудиторию и почему это важно?

Какие цели должна содержать маркетинговая стратегия согласно принципу SMART?

Что входит в структуру маркетинговой стратегии (ключевые элементы)?

Как проводится анализ внешней и внутренней среды компании при формировании стратегии?

Какие методы используются для оценки конкурентоспособности компании?

Как формулируется позиционирование продукта на рынке?

Какие инструменты маркетинг-микса включаются в маркетинговую стратегию?

Как разрабатывается календарный план реализации маркетинговой стратегии?

Какие принципы контроля и оценки эффективности маркетинговой стратегии существуют?

В чем заключается роль бюджетирования в маркетинговом планировании?

Как изменяется маркетинговая стратегия в условиях динамичного рынка?

Какие риски и ограничения необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии?

Примерные задания для текущего контроля и промежуточной аттестации

Проведение SWOT-анализа для выбранной компании или продукта с описанием сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Определение и обоснование целевой аудитории для конкретного товара или услуги.

Формулирование маркетинговых целей по принципу SMART для выбранного бизнес-проекта.

Составление структуры маркетинговой стратегии с описанием основных элементов (анализ ситуации, цели, маркетинг-микс, план действий, бюджет, контроль).

Разработка позиционирования продукта и уникального торгового предложения (УТП).

Создание примерного календарного плана маркетинговых мероприятий на квартал или год.

Анализ конкурентной среды и предложение стратегических альтернатив для повышения конкурентоспособности.

Оценка эффективности реализованной маркетинговой стратегии на основе заданных критериев.

Решение кейсов, связанных с корректировкой маркетинговой стратегии при изменении рыночных условий.

Подготовка краткого отчета с рекомендациями по улучшению маркетинговой стратегии компании.

2.2 Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы для эссе и рефератов
Современные маркетинговые стратегии и их эффективность

Роль SWOT-анализа в разработке маркетинговой стратегии

Значение сегментирования рынка и целевой аудитории в маркетинге

Позиционирование бренда как ключевой элемент маркетинговой стратегии

Влияние цифровых технологий на разработку и реализацию маркетинговых стратегий

Этика и социальная ответственность в маркетинговом планировании

Анализ маркетингового микса (4P) в контексте стратегии продвижения

Особенности разработки маркетинговой стратегии для малого и среднего бизнеса

История и эволюция маркетинговых стратегий

Роль инноваций в формировании конкурентных преимуществ компании

Темы для курсовых и дипломных работ
Комплексный анализ и разработка маркетинговой стратегии предприятия

Методы исследования рынка и их применение при формировании маркетинговой стратегии

Разработка маркетинговой стратегии для выхода нового продукта на рынок

Управление маркетинговыми коммуникациями в рамках стратегии продвижения

Оценка эффективности маркетинговой стратегии и методы её корректировки

Влияние потребительского поведения на формирование маркетинговой стратегии

Стратегии позиционирования и брендинга на современном рынке

Использование цифровых каналов и социальных сетей в маркетинговой стратегии

Бюджетирование и планирование маркетинговой деятельности

Анализ конкурентной среды и разработка стратегий конкурентного преимущества

Дополнительные темы (по материалам учебных ресурсов)

Организация маркетинговой деятельности и планирование

Методы изучения мотиваций потребителей при разработке стратегии

Применение глобальной сети Интернет в маркетинге

Классификация и формирование товарных групп в маркетинговой стратегии

Основные направления комплексного исследования рынка для стратегического планирования

Эти темы позволяют студентам исслед

Основное содержание ФОС по разработке маркетинговой стратегии

Цели и задачи контроля

Проверка освоения студентами теоретических основ маркетингового планирования, умения проводить анализ рынка, сегментировать аудиторию, позиционировать продукт, разрабатывать маркетинг-микс и оценивать эффективность стратегии.

Ключевые компетенции, оцениваемые ФОС

Владение методами анализа внешней и внутренней среды компании (например, SWOT-анализ).

Умение определять целевые сегменты рынка и формулировать цели маркетинговой стратегии по SMART.

Навыки разработки позиционирования продукта и уникального торгового предложения.

Знание инструментов маркетинг-микса (4P) и способов их интеграции в стратегию.

Способность составлять план маркетинговых мероприятий и бюджетирование.

Оценка рисков и корректировка стратегии в условиях изменения рынка.

Формы оценочных заданий

Тестовые вопросы по основным понятиям и методам маркетингового планирования.

Анализ кейсов, связанных с разработкой и внедрением маркетинговых стратегий.

Практические задания, например, составление SWOT-анализа, определение целевой аудитории, разработка плана продвижения.

Решение ситуационных задач (например, запуск нового продукта с учетом рыночной конъюнктуры).

Защита проектов и письменных работ по маркетинговому планированию.

Примерные вопросы из ФОС

Что такое маркетинговая стратегия и каковы её основные элементы?

Как проводится сегментация рынка и почему она важна?

В чем заключается смысл позиционирования продукта?

Какие методы ценообразования применяются в маркетинговой стратегии?

Что включает в себя маркетинговый микс (4P)?

Как разработать календарный план маркетинговых мероприятий?

Какие критерии оценки эффективности маркетинговой стратегии существуют?

Пример практического задания

Разработать маркетинговую стратегию для запуска нового продукта (например, умных часов с функцией мониторинга здоровья), включающую анализ рынка, сегментацию, позиционирование, выбор стратегии ценообразования и план маркетинговых коммуникаций.

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование

The App created this document is using the Obsolete license. Contact to the Support Team: mailto:support@sautinsoft.com