

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение инклюзивного высшего образования  
**«Московский государственный  
гуманитарно-экономический университет»  
(ФГБОУ ИВО «МГГЭУ»)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.04 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**  
наименование дисциплины

**38.04.01 Экономика**  
шифр и наименование направления подготовки

**Экономика предпринимательства**  
направленность (профиль)

Москва 2023

Разработчик: д.э.н., доцент, профессор кафедры управления и предпринимательства МГГЭУ

место работы, занимаемая должность

  
\_\_\_\_\_ подпись

Д.С. Шихалиева  
И.О. Фамилия

«20» февраля 2023 г.  
Дата

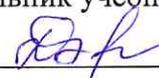
Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры управления и предпринимательства  
(протокол № 6 от «20» февраля 2023 г.)

на заседании Учебно-методического совета МГГЭУ

(протокол № 3 от «26» апреля 2023 г.)

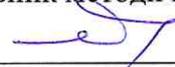
СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического управления

  
\_\_\_\_\_ И.Г. Дмитриева

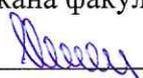
«26» апреля 2023 г.

Начальник методического отдела

  
\_\_\_\_\_ Д.Е. Гапеенок

«26» апреля 2023 г.

И.о.декана факультета

  
\_\_\_\_\_ М.М. Шайлиева

«26» апреля 2023 г.

## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень оценочных средств
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, доклады и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения.

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
УК-5	УК-5.1. Знает механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов
	УК-5.2. Умеет адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп
	УК-5.3. Владеет навыками формирования психологически безопасной среды в профессиональной деятельности; межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур
ПК-3	ПК-3.1. Знает нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления
	ПК-3.2. Умеет составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности
	ПК-3.3. Владеет навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ<sup>1</sup>

Таблица 2

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства
1	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответов обучающихся на задаваемые им вопросы.
2	Кейс-задание	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.
3	Доклад	Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение определённой темы.

---

<sup>1</sup> Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

### **3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Оценивание результатов обучения по дисциплине Стратегический маркетинг осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестации (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 3.  
Таблица 3.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Вид учебных занятий <sup>2</sup> , работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций <sup>3</sup>	Контролируемые разделы и темы дисциплины <sup>4</sup>	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции <sup>5</sup>	Критерии оценивания результатов обучения
УК-2	Знает					
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	УК-5.3-1. Недостаточно знает механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Маркетинг-концепция управления рынком Раздел 2. Стратегии маркетинга на уровне корпораций Раздел 3. Функциональные стратегии маркетинга Раздел 4. Инструментальные стратегии маркетинга	Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Не знает, либо не имеет четкого представления о механизмах межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципах соотношения общемировых и национальных культурных процессов</i>
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	УК-5.3-1 На базовом уровне знает механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 5. Стратегии регионального развития	Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Знает в общих чертах механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения</i>

<sup>2</sup> Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа...

<sup>3</sup> Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

<sup>4</sup> Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины.

<sup>5</sup> Оценочное средство должно выбираться с учетом запланированных результатов освоения дисциплины, например:

«Знать» – собеседование, коллоквиум, тест...

«Уметь», «Владеть» – индивидуальный или групповой проект, кейс-задача, деловая (ролевая)

игра, портфолио...

		этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов				общемировых и национальных культурных процессов
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	УК-5. 3-1 На среднем уровне знает механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Хорошо представляет себе механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов</i>
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	УК-5. 3-1 На высоком уровне знает механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Демонстрирует глубокое понимание механизмов межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципов соотношения общемировых и национальных культурных процессов</i>

	процессов				
	Умеет				
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	УК-5.У-1 Недостаточно умеет адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Маркетинг-концепция управления рынком Раздел 2. Стратегии маркетинга на уровне корпораций Раздел 3. Функциональные стратегии маркетинга Раздел 4. Инструментальные стратегии маркетинга Раздел 5. Стратегии регионального развития	Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Не умеет</i> адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп

		представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп				
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	УК-5. У-1 На базовом уровне умеет адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Способен на базовом уровне адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп</i>

		общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп				
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	УК-5. У-1 На среднем уровне умеет адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	Способен на среднем уровне адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп

		сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп				
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	УК-5. У-1 На высоком уровне умеет адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Сформированное умение</i> адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп

		научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп				
Владеет						
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	УК-5. В-1 Недостаточно владеет навыками формирования психологически безопасной среды в профессиональной деятельности; межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Маркетинг-концепция управления рынком Раздел 2. Стратегии маркетинга на уровне корпораций Раздел 3. Функциональные стратегии маркетинга Раздел 4. Инструментальные стратегии маркетинга	Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Не владеет</i> навыками формирования психологически безопасной среды в профессиональной деятельности; межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур	
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	УК-5. В-1 На базовом уровне владеет навыками формирования	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в	Раздел 5. Стратегии регионального развития стратегией развития организации	Опрос, кейс-задание, доклад	Владеет на базовом уровне навыками формирования психологически безопасной среды в	

		психологически безопасной среды в профессиональной деятельности; межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур	малых группах, самостоятельная работа			профессиональной деятельности; межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур
Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	УК-5. В-1 На среднем уровне владеет навыками формирования психологически безопасной среды в профессиональной деятельности; межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Хорошо владеет навыками формирования психологически безопасной среды в профессиональной деятельности; межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур</i>	
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	УК-5. В-1 На высоком уровне владеет навыками формирования психологически безопасной среды в	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Владеет необходимыми навыками формирования психологически безопасной среды в профессиональной деятельности;</i>	

		профессиональной деятельности; межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур				межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур
ПК-3	Знает					
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ПК-3.3-1. Недостаточно знает нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Маркетинг-концепция управления рынком Раздел 2. Стратегии маркетинга на уровне корпораций Раздел 3. Функциональные стратегии маркетинга Раздел 4. Инструментальные стратегии маркетинга Раздел 5. Стратегии	Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Не знает</i> нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ПК-3. 3-1 На базовом уровне знает нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	регионального развития	Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Знает в общих чертах</i> нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства,

		функционирования субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления				методы их анализа и стратегического управления
Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ПК-3. 3-1 На среднем уровне знает нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Хорошо представляет себе</i> нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ПК-3. 3-1 На высоком уровне знает нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Демонстрирует глубокое понимание</i> нормативно-правовых, организационно-экономических и технологических условий функционирования субъектов предпринимательства,

		ия субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления				методов их анализа и стратегического управления
Умеет						
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	<i>ПК-3.У-1</i> Недостаточно умеет составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Маркетинг-концепция управления рынком Раздел 2. Стратегии маркетинга на уровне корпораций Раздел 3. Функциональные стратегии маркетинга Раздел 4. Инструментальные стратегии маркетинга Раздел 5. Стратегии регионального развития	Опрос, кейс-задание, доклад		<i>Не умеет</i> составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	<i>ПК-3. У-1</i> На базовом уровне умеет составлять аналитические материалы для	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах,		Опрос, кейс-задание, доклад		<i>Способен на базовом уровне</i> умеет составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области

		оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности	самостоятельная работа			экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	<i>ПК-3. У-1</i> На среднем уровне умеет составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	Способен на среднем уровне умеет составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности

	сти				
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ПК-3. У-1 На высоком уровне умеет составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Сформированное умение</i> составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности
Владеет					
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ПК-3. В-1 Недостаточно владеет навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Маркетинг-концепция управления рынком Раздел 2. Стратегии маркетинга на уровне корпораций Раздел 3. Функциональные стратегии маркетинга	Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Не владеет</i> навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности

		решений и оценки их эффективности		Раздел 4. Инструментальные стратегии		
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	<i>ПК-3. В-1</i> На базовом уровне владеет навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		маркетинга Раздел 5. Стратегии развития	Опрос, кейс-задание, доклад	Владеет на базовом уровне навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности
Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	<i>ПК-3. В-1</i> На среднем уровне владеет навыками организационно-управленческих решений и методами оценки их эффективности	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Хорошо владеет навыками</i> принятия организационно-управленческих решений и методами оценки их эффективности
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	<i>ПК-3. В-1</i> На высоком уровне владеет навыками стратегического управления	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах,			Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Владеет необходимыми навыками</i> стратегического управления субъектами

		субъектами предпринимате льства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности	самостоятельная работа			предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности
--	--	---	------------------------	--	--	--

## 4. Методические материалы, определяющие процедуры

### Оценивания

#### Методические рекомендации по подготовке к теоретическому опросу

Одной из форм самостоятельной работы студентов является подготовка к устному опросу. Для подготовки к опросу студенту рекомендуется изучить лекционный материал, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов по соответствующей теме.

Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с научной и методической литературой. При подготовке к опросу студентам рекомендуется обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам.

#### Методические рекомендации по выполнению кейс-задания

Кейс-задание представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать свои аналитические и оценочные навыки, сформулировать эффективные и наиболее рациональные управленческие решения на основе результатов финансового анализа деятельности организации.

Цели выполнения студентами кейс-задания:

- развитие у студентов аналитического мышления;
- развитие у студентов практических навыков расчета налогового бремени организации;
- формирование у студентов навыков оптимизации налогообложения и разработки эффективной налоговой политики;
- повышение мотивации студентов к обучению и профессиональному развитию.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной работы студентов.

Этапы выполнения кейс-задания и рекомендации студентам

№	Этапы выполнения кейса	Рекомендации студентам
1	Знакомство с содержанием кейса	Определить цель и задачи кейса
2	Поиск исходной информации для решения кейса	В качестве исходной информации рекомендовано использовать отчетные данные организации
3	Определение последовательности решения кейса	1. Обосновать последовательность расчета основных налогов, уплачиваемых организацией 2. Обосновать применяемую методику оценки налогового бремени организации
4.	Решение кейса	Проведение расчета всех уплачиваемых организацией налогов, провести расчет налогового бремени
5	Оценка полученных результатов	По результатам расчета необходимо сделать выводы
6	Разработка рекомендаций по совершенствованию	На основании выводов рекомендовано разработать соответствующие пути снижения

	деятельности организации	налоговой нагрузки организации
7	Презентация выполненных заданий	<p>Рекомендовано использовать письменный отчет-презентация.</p> <p>Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д.</p> <p>При подготовке отчета по кейс-заданию следует придерживаться следующей структуры:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оглавление</li> <li>2. Введение. Во введении дать краткую характеристику анализируемой организации, выбранной методике оценки налогового бремени</li> <li>3. Основная часть. Провести анализ налоговой нагрузки организации и обосновать пути ее снижения</li> <li>4. Заключение.</li> <li>5. Библиография</li> </ol> <p>Общий объем отчета по кейс-заданию составляет 10-12 стр. формата А4, включая титульный лист и библиографию.</p>
8	Подведение итогов. Оценка выполнения кейс-задания	<p>Примерными критериями оценки выполнения кейс-задания являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• умение провести расчет налоговой нагрузки организации</li> <li>• уровень аргументации, способность правильно делать выводы по результатам расчета;</li> <li>• способность принимать эффективные управленческие решения;</li> <li>• качество оформления отчета.</li> </ul>

### **Методические рекомендации по подготовке доклада**

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение определённой темы.

Этапы подготовки доклада:

1. Определение цели доклада.
2. Подбор необходимого материала, определяющего содержание доклада.
3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
4. Общее знакомство с литературой и выделение среди источников главного.
5. Уточнение плана, отбор материала к каждому пункту плана.
6. Композиционное оформление доклада.
7. Заучивание, запоминание текста доклада, подготовки тезисов выступления.
8. Выступление с докладом.

## 5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

### Вопросы для опроса:

#### Тема 1. Маркетинг-концепция управления рынком

1. Какое определение можно дать термину «маркетинг»?
2. Какие известны концепции управления маркетингом?
3. В чем состоит сущность концепции социально-этичного маркетинга?
4. В чем заключаются особенности маркетинга взаимодействия?
5. Какая концепция маркетинга является наиболее оптимальной и предпочтительной?
6. В чем состоит сущность стратегического маркетинга?
7. Каковы цели стратегического маркетинга?
8. Каковы задачи стратегического маркетинга?
9. Какие методы маркетинга вам известны?
10. Какие можно назвать основные проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях?

Контролируемые компетенции УК-5, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он в полном объеме выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал, но допускает несущественные ошибки.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом частично сформировавшиеся знания, но допускает некоторые ошибки.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выполнить предложенное задание, допускает грубые ошибки.

### Задания для кейс-задач по дисциплине «Стратегический маркетинг»

#### Тема 2. Стратегии маркетинга на уровне корпораций

##### Информация для кейс-задачи:

##### Матрица McKinsey-GE

##### *для стратегических зон хозяйствования*

**Цель.** Выработка навыков оценки СЗХ компании на основе матрицы McKinsey-GE.

**Задание.** В табл. 1. приведены результаты оценки руководством ООО «Парус» привлекательности стратегических зон хозяйствования, на которых компания действует, и стратегического положения предприятия на этих рынках. Оценка каждого показателя дана по 10-бальной системе.

Рассчитайте взвешенные индексы конкурентное положение и привлекательность рынка.

Постройте матрицу McKinsey-GE.

Проанализируйте портфель предприятия.

Представьте свой диагноз состояния предприятия.  
 Что можно рекомендовать руководству предприятия по результатам анализа?  
 Какую стратегию следует выбрать для каждого бизнес-направления?

Таблица 1

**Характеристика стратегических зон хозяйствования ООО  
«Парус»**

	Вес	Стратегические зоны хозяйствования					
		1	2	3	4	5	6
<b>Конкурентное положение</b>							
Доля рынка	0,3	$3 \times 0.3 = 0.9$	7	3	8	5	5
Относительное качество	0,4	$5 \times 0.4 = 2.0$	4	9	9	2	9
Потенциал НИОКР	0,2	$6 \times 0.2 = 1.2$	2	8	5	2	8
Экологичность производства	0,1	$4 \times 0.1 = 0.4$	3	8	3	4	8
<i>Индекс стратегического положения</i>	1	4,5					
<b>Привлекательность рынка</b>							
Темпы роста спроса	0,4	$1 \times 0.4 = 0.4$	7	5	4	2	9
Конкуренция	0,3	$3 \times 0.3 = 0.9$	2	2	5	7	4
Капиталоемкость	0,2	$3 \times 0.2 = 0.6$	2	2	7	5	7
Конъюнктура рынка	0,1	$2 \times 0.1 = 0.2$	2	6	4	5	5
<i>Индекс привлекательности рынка</i>	1	2.1					

Интерпретация полученных значений:

- от 0-3 баллов: низкая
- от 4-7 баллов: средняя
- от 8-10 баллов: высокая

Привлекательность сегмента	Высокая (8-10 баллов)		Сегмент №1	
	Средняя (4-7 баллов)		Сегмент №2	
	Низкая (0-3 балла)			
		Низкая (0-3 балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10 баллов)
		Конкурентоспособность товара компании в сегменте		

**Определите ключевые направления бизнеса и разработайте направления работ**

От положения товара или сегмента рынка в матрице зависит маркетинговая стратегия.

- чем выше конкурентоспособность товара, и чем выше привлекательность рынка — тем выше потенциал достижения успехов в данном направлении бизнеса
- чем слабее товар компании относительно конкурентов, чем ниже привлекательность отрасли — тем ниже возможности для роста бизнеса в данном направлении

Привлекательность сегмента	Высокая (8-10 баллов)		Высокий потенциал	Высокий потенциал
	Средняя (4-7 баллов)	Низкий потенциал		Высокий потенциал
	Низкая (0-3 балла)	Низкий потенциал	Низкий потенциал	
		Низкая (0-3 балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10 баллов)
Конкурентоспособность сегмента				

### Рекомендации по интерпретации положения сегмента в матрице

Сегмент оценивается как перспективный для входа, если он имеет высокие оценки как минимум по одному из критериев: либо «высокий по привлекательности», либо «высокий по конкурентоспособности».

Сегменты, отмеченные серым цветом в матрице, могут быть рассмотрены как целевые в случае: существуют положительные прогнозы, что привлекательность или конкурентоспособность сегмента повысится в ближайшие годы (на основе оценки потенциала рынка); или выход в данные сегменты обеспечит более легкое проникновение в будущем в наиболее привлекательные сегменты.

Сегменты, имеющие оценку «низкий» по одному из критериев, должны рассматриваться с особой осторожностью, так как обладают высокими рисками.

Концентрируйте все ресурсы и усилия на привлекательных рынках, где позиции компании гарантированы за счет наличия конкурентных преимуществ. Уходите или ограничивайте вход на непривлекательные рынки, где компания не имеет конкурентного преимущества.

## Тема 3. Функциональные стратегии маркетинга

### 1. Информация для кейс-задачи:

Крупная национальная компания «А», занимающаяся производством автомобилей, имеет отрицательную динамику роста продаж во втором полугодии. Рекламные акции и скидки, которые предоставляла компания, положительных результатов не принесли. В этой связи компания «А» снизила количество производимых автомобилей, конвейеры встали. На данном сегменте рынка существует более мощный конкурент – компания «В», которой требуется открыть производство в данном регионе, чтобы увеличить количество продаж. Какую стратегию можно использовать компании «А» в данном случае?

### 2. Информация для кейс-задачи:

Молочный комбинат «Здоровье» производит молочную продукцию. Продукция комбината пользуется спросом, и руководство планирует увеличить объемы производства в отчетном году, а также расширить ассортимент молочной продукции. В рамках этого продолжает развиваться программа «Школьное молоко», а также проводится техническое усовершенствование производственных мощностей. С этого года на предприятии внедрен новый проект «Тетра Фино Асептик», в соответствии с которым введена в действие новая упаковочная линия. Это позволяет увеличить срок годности молочных продуктов до 30 дней.

На основании имеющихся данных, предложите некоторые мероприятия, которые помогут совершенствоваться: А) сбытовую политику предприятия; Б) коммуникационную политику. Обозначьте проблемы, которые могут возникнуть у данного предприятия при разработке сбытовой и коммуникационной политики.

#### Тема 4. Инструментальные стратегии маркетинга

##### 1. Информация для кейс-задачи:

Фирма А специализируется на внутреннем туризме. В последнее время на рынке внутреннего туризма возникло два новых сильных конкурента и фирме необходимо пересмотреть стратегию развития с учетом изменившейся ситуации.

**Задание:** Предложите вариант проведения системного анализа сложившейся ситуации. Разработайте варианты новой стратегии с учетом маркетингового и интеграционного подходов.

##### 2. Информация для кейс-задачи:

Предприятие специализируется на выпуске бытовой техники. Продукция предприятия имеет спрос в России, ближнем зарубежье, развивающихся странах, а также в странах Западной Европы.

**Задание:** Используя матрицу Бостонской консультативной группы (БКГ) США, сформировать продуктовую стратегию предприятия.

##### 3 Информация для кейс-задачи:

ООО «XXX» — нефтеперерабатывающее предприятие, существующее на рынке более 30 лет. Оно производит различные виды топлива (бензин, керосин, дизельное топливо, мазут, пропан, бутан и др.), ароматические углеводороды и хочет расширить и углубить переработку нефти.

**Задание:** Используя SWOT-анализ, определить перспективные стратегические направления деловых единиц (СЗХ) развития предприятия.

	СЗХ1				СЗХ2			
	Влияние	Вероятность	Время воздействия	Итоговая оценка	Влияние	Вероятность	Время воздействия	Итоговая оценка
1. Появление товаров-субститутов	-10	0,8	2	-16	-10	0,2	2	-4
2. Рост стоимости энергоресурсов	-5	0,9	1	-4,5	-5	0,9	1	-4,5
3. Появление новых технологий в отрасли	10	0,5	5	25	10	0,5	5	25
4. Установление ограничений на экспорт в развивающиеся страны	0	0,7	0	0	-8	0,6	3	-14
5. Ужесточение конкуренции	-8	0,8	2	-13	-8	0,2	2	-3,2

	СЗХ3	СЗХ4

	Влияние	Вероятность	Время воздействия	Итоговая оценка	Влияние	Вероятность	Время воздействия	Итоговая оценка
1. Появление товаров-субститутов	-10	0,9	5	-45	-10	0,9	5	-45
2. Рост стоимости энергоресурсов	-8	0,9	1	-7,2	-5	0,9	1	-4,5
3. Появление новых технологий в отрасли	10	0,5	5	25	10	0,5	5	25
4. Установление ограничений на экспорт в развивающиеся страны	0	0	0	0	0	0	0	0
5. Ужесточение конкуренции	-10	0,9	2	-18	-8	0,8	2	-13

	СЗХ5				СЗХ6			
	Влияние	Вероятность	Время воздействия	Итоговая оценка	Влияние	Вероятность	Время воздействия	Итоговая оценка
1. Появление товаров-субститутов	-10	0,2	2	-4	-8	0,1	5	-4
2. Рост стоимости энергоресурсов	-5	0,9	1	-4,5	-5	0,9	1	-4,5
3. Появление новых технологий в отрасли	10	0,5	5	25	10	0,7	5	35
4. Установление ограничений на экспорт в развивающиеся страны	-8	0,6	3	-14	0	0	0	0
5. Ужесточение конкуренции	-8	0,2	2	-3,2	-10	0,9	5	-45

#### 4. Информация для кейс-задачи:

Смысл стратегии снижения издержек - низкие издержки позволяют снизить цену. Для осуществления этой стратегии необходим большой объем производства, мощная производственная база, эффективная технология, удобный в изготовлении дизайн изделия, четкая организация производства, дешевая система распределения. Опасность этой стратегии в том, что конкуренты могут объявить "ценовую войну", и тогда ни один конкурент не сможет получить достаточно высокую прибыль. Еще одна опасность - появление новых, более эффективных технологий, которые могут свести на нет конкурентное преимущество в издержках. Кроме того, данная стратегия слабо учитывает маркетинговые аспекты конкуренции.

Стратегия дифференциации заключается в том, чтобы выпускать уникальную, индивидуализированную продукцию с учетом специфических требований каждой группы потребителей и тем самым перевести конкуренцию в плоскость качества и технических свойств продукции. Дифференциация может также заключаться в создании имиджа марки, особом послепродажном обслуживании. Применение этой стратегии требует

навыков маркетинговой деятельности, "творческой жилки", гибкости производства. Опасность заключается в том, что часто для покупателей цена не менее важна, чем свойства товара. Кроме того, подчас дифференциация сводится к имитации, и как только потребители начинают это понимать, стратегия псевдодифференциации перестает "работать".

Суть стратегии фокусирования - сосредоточить внимание на одном сегменте рынка, чтобы ориентироваться на специфические требования именно этого сегмента. Как и предыдущая, данная стратегия также требует самого тщательного маркетингового анализа. Рискованность стратегии фокусирования в том, что товар может потерять свою привлекательность для выбранного сегмента рынка, например, вследствие сокращения объема данного сегмента.

**Задание:** Оценить эффективность каждой стратегии и выбрать наиболее подходящую для случая, когда фирма переходит на выпуск более узкоспециализированной продукции.

Контролируемые компетенции УК-5, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он в полном объеме выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал, но допускает несущественные ошибки.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом частично сформировавшиеся знания, но допускает некоторые ошибки.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выполнить предложенное задание, допускает грубые ошибки.

**Задания для докладов по дисциплине «Стратегический маркетинг»**

### **Тема 5. Стратегии регионального развития**

1. Виды стратегий регионального развития.
2. Особенности регионального развития.
3. Основные подходы к формированию региональных стратегий маркетинга.
4. Маркетинговые решения для информационной поддержки разработки стратегий регионов
5. Стратегия регионального развития (на примере вашего региона)

Контролируемые компетенции: УК-5, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками.

### **Тесты по дисциплине «Стратегический маркетинг»**

1. Стратегия продвижения новых продуктов по каналам дистрибьюции (т.е. воздействия на посредников):
  - а) правильного ответа нет
  - б) «push» (толкай)
  - в) «pull» (тяни)
  - г) «press» (дави)
2. Верные утверждения:
  - а) организации должны использовать единые методы стратегического управления
  - б) существуют оптимальные для всех организаций стратегии
  - в) процесс разработки стратегии для каждой организации уникален
  - г) стратегии универсальны
3. Перенос центра внимания высшего руководства организации на окружение с целью своевременного реагирования на происходящее в нем изменения характерен для перехода от:
  - а) долгосрочного планирования к стратегическому
  - б) текущего планирования к долгосрочному
  - в) стратегического планирования к стратегическому управлению
  - г) краткосрочного планирования к среднесрочному
4. Глобальная стратегия основана на:
  - а) стандартизации товара и использовании международного маркетинга.
  - б) стандартизации товара.
  - в) отраслевой стратегии.
  - г) стратегии внешнеэкономической деятельности.
5. Что является основой стратегического планирования:
  - а) учет тенденций развития рынка и внешней среды в целом.
  - б) предвидение возможностей.
  - в) контроль отклонений.
  - г) анализ внешней среды
6. Модель Бостонской консультативной группы (БКГ) может использоваться для формирования:
  - а) конкурентной стратегии фирмы.
  - б) портфельной стратегии фирмы.
  - в) функциональной стратегии фирмы.
  - г) пионерской стратегии
7. Элементами стратегического плана не являются:
  - а) план производства.
  - б) инвестиционный план.
  - в) маркетинговый план.
  - г) финансовый план.

8. Отечественный рынок маркетинговых исследований возник:
- а) в середине 1980 г.г.
  - б) в начале 1990 г.г.
  - в) после кризиса 1998 г.
  - г) в начале 2000 г.г.
9. Кадровый маркетинг – это:
- а) систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в квалифицированных менеджерах и специалистах
  - б) комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг
  - в) систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей неквалифицированных менеджеров и специалистов
  - г) систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей квалифицированных менеджеров и специалистов
10. Позиционными стратегиями рыночного лидера могут быть:
- а) игнорирование слабых соперников.
  - б) создание новых конкурентных преимуществ.
  - в) укрепление позиций на существующих рынках.
  - г) запугивание соперников.
11. Основой стратегии дифференциации являются:
- а) высокое качество товаров и услуг.
  - б) уникальность продукции, признанная покупателями.
  - в) значительное разнообразие продукции.
  - г) интенсивная реклама новинок
12. Под дифференциацией понимается:
- а) способность удовлетворять особые потребности покупателей.
  - б) увеличение разнообразия условий и результатов производственной и сбытовой деятельности.
  - в) разработка, производство и сбыт товаров более эффективными способами, чем конкуренты.
  - г) увеличение номенклатуры
13. Способы реализации стратегии более глубокого проникновения на рынок:
- а) привлечение новых клиентов.
  - б) поиск новых методов и каналов сбыта.
  - в) оптимизация структуры рынка.
  - г) поиск новых путей использования товара.
14. Экономическую эффективность рекламы определяет:
- а) искусство производить психологическое воздействие на покупателей
  - б) увеличение реализации товаров после повышения цен
  - в) яркость и красочность рекламы
  - г) возросшая известность предприятия
15. Что является барьером для проникновения в отрасль новых производителей:
- а) законодательные ограничения.
  - б) все перечисленное.
  - в) более низкие издержки действующих в отрасли компаний.
  - г) патенты и лицензии.
16. Какие типы подразделений приносят фирме максимальные чистые доходы:
- а) «дойные коровы».
  - б) «звезды».
  - в) «собаки».
  - г) «трудные дети»

17. Стратегия последователя за лидером предполагает в первую очередь:
- а) атаку на лидера.
  - б) внедрение инноваций.
  - в) защиту своей доли рынка.
  - г) повышение интенсивности конкурентной борьбы.
18. Стратегия вертикальной интеграции может предполагать:
- а) объединение частных и государственных предприятий.
  - б) объединение предприятий, занимающих смежные ступеньки производственной цепочки.
  - в) объединение мелких и крупных предприятий.
  - г) объединение предприятий разных сфер деятельности.
19. Примеры реализации стратегии связанной горизонтальной интеграции:
- а) приобретение «Северсталью» автомобильного завода ГАЗ.
  - б) приобретение автомобильным концерном «Фольксваген» заводов «Шкода».
  - в) приобретение компанией «Лукойл» сети заправок в США.
  - г) Все ответы верны.
20. Факторы, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии:
- а) сильные стороны организации, степень зависимости от внешней среды, сильные стороны отрасли
  - б) политика лоббирования в законодательных органах власти
  - в) личные интересы высшего руководства
  - г) стоимость объектов интеллектуальной собственности
21. Характерным для процесса стратегического планирования маркетинга является:
- а) поиск новых возможностей в конкурентной борьбе
  - б) поиск путей более эффективного использования ресурсов
  - в) ориентация внутрь организации
  - г) правильный выбор миссии
22. Фирма, желающая выйти на мировой рынок со своей продукцией:
- а) пытается создать международный альянс.
  - б) делает это сразу.
  - в) сначала развивает производство до нужного уровня внутри страны, а затем осуществляет внешний прорыв.
  - г) все ответы верны.
23. Переход к стратегическому планированию произошел:
- а) в 1950-60-е гг.
  - б) в 1930-40-е гг.
  - в) в 1970-80-е гг.
  - г) 2000-гг.
24. Стратегия лидерства по издержкам нацелена на:
- а) создание благоприятного имиджа организации.
  - б) обеспечение более низких издержек на товар по сравнению с конкурентами.
  - в) повышение вознаграждения персонала.
  - г) придание товару свойств, важных для покупателя и отличающих его от конкурентных.
25. Фокусирование означает реализацию на рыночном сегменте:
- а) только стратегии дифференциации.
  - б) обеих стратегий одновременно.
  - в) только стратегии низких издержек.
  - г) любой из двух стратегий.
26. В каких отраслях острее конкуренция:
- а) зрелых.
  - б) развивающихся.
  - в) в отраслях, переживающих спад.

- г) зарождающихся.
27. Объектом стратегии фокусирования является:
- а) рыночный сегмент.
  - б) рынок в целом.
  - в) отрасль.
  - г) народное хозяйство.
28. При стратегическом планировании планы организации:
- а) предусматривают только конкретные действия в настоящем и будущем
  - б) базируются на четко известном и неизменном конечном состоянии
  - в) позволяют организации реагировать на изменения в окружении, чтобы обеспечить развитие в будущем
  - г) направлены на достижение только стратегических целей.
29. Эффективность деятельности и управления предприятием определяется прибыльностью и рациональностью использования производственного потенциала. Такая оценка эффективности характерна для:
- а) оперативного планирования
  - б) текущего планирования
  - в) стратегического планирования
  - г) среднесрочного планирования
30. Организация может одновременно реализовать несколько стратегий:
- а) может
  - б) может, только если это многоотраслевая компания
  - в) не может
  - г) может, если это многофункциональная компания
31. Стратегия интеграционного роста предполагает:
- а) реализацию новой продукции на новых рынках.
  - б) развитие продукта.
  - в) реализацию технологически новой продукции на существующем рынке.
  - г) установление контроля над поставщиками и покупателями.
32. Стратегия организации это:
- а) деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования;
  - б) практическое использование методологии стратегического управления;
  - в) генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;
  - г) обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.
33. Стратегия, которую может выбирать организация, имеющая сильные конкурентные позиции, при медленном росте рынка:
- а) конгломеративная
  - б) сокращение
  - в) вертикальная интеграция
  - г) концентрическая диверсификация
34. Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:
- а) функциональная стратегия
  - б) бизнес-стратегия
  - в) корпоративная стратегия
  - г) стратегия
35. Стратегия организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка) – это:
- а) функциональная стратегия

- б) бизнес-стратегия
- в) корпоративная стратегия
- г) стратегия

36. Стратегия подразделения по производству бытовых холодильников многоотраслевой электротехнической организации – это:

- а) функциональная стратегия
- б) бизнес-стратегия
- в) корпоративная стратегия
- г) стратегия

37. Стратегия, требующая применения больших маркетинговых усилий с целью активизации спроса на данный товар на данном рынке – стратегия:

- а) дифференциации
- б) усиления позиций на рынке
- в) обратной вертикальной интеграции
- г) демаркетинга

38. Факторы, влияющие на выбор стратегии:

- а) структура активов баланса
- б) состояние отрасли и наличие финансовых ресурсов
- в) структура пассива баланса
- д) географическое местоположение предприятия

39. Стратегия, которую может выбирать организация, имеющая слабые конкурентные позиции, при быстром росте рынка:

- а) вертикальная интеграция
- б) ликвидация
- в) пересмотр стратегий концентрации
- г) горизонтальной интеграции или слияние

40. Если будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста, то это:

- а) стратегическое планирование
- б) среднесрочное планирование
- в) долгосрочное планирование
- г) другой ответ

41. Создание повышенной ценности, отвечающей или превышающей покупательские ожидания — данное определение соответствует стратегии:

- а) дифференциации
- б) лидерства по издержкам
- в) следующего за лидером
- г) оптимальных издержек

42. Стратегии, связанные в основном с изменениями продукта и (или) рынка и не затрагивающие отрасль, положение организации внутри отрасли и технологию относятся к группе стратегий:

- а) сокращения
- б) интегрированного роста
- в) концентрированного роста
- г) диверсифицированного роста

43. Результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, это:

- а) стратегическое планирование
- б) стратегия
- в) SWOT – анализ
- г) стратегическое управление

44. Заранее спланированная реакция организации на изменения внешней среды – это:
- а) стратегическое планирование
  - б) стратегия
  - в) SWOT – анализ
  - г) стратегическое управление
45. Стратегия расширения первичного спроса применяется организацией:
- а) «бросающей вызов» лидеру
  - б) следующей за лидером
  - в) лидером
  - г) являющейся специалистом ниши
46. Если потребители узкого сегмента требуют уникальных характеристик и атрибутов товара, то возможно применение стратегии:
- а) сфокусированной дифференциации
  - б) оптимальных издержек
  - в) дифференциации
  - г) концентрации
47. Предложение покупателям дополнительных характеристик товара, которые они хотят видеть, и постоянное поддержание этого преимущества характерно для стратегии:
- а) лидерства по издержкам
  - б) дифференциации
  - в) оптимальных издержек
  - г) специалиста ниши
48. Общие издержки производства организации по всей цепочки ценностей должны быть меньше совокупных затрат конкурентов — данное определение соответствует стратегии:
- а) следующего за лидером
  - б) лидерства по издержкам
  - в) оптимальных издержек
  - г) лидера
49. Организация, прилагающая большие усилия в области маркетинга и стремящаяся завоевать лучшие позиции с данным продуктом на данном рынке выбирает стратегию:
- а) усиления позиции на рынке
  - б) развития продукта
  - в) развития рынка
  - г) развития потребителя
50. Стратегия наиболее привлекательная для организации, которая дальше не может развиваться на одном из рынков с данным продуктом в рамках данной отрасли:
- а) концентрированного роста
  - б) диверсифицированного роста
  - в) интегрированного роста
  - г) сокращения
51. Стратегия развития, предполагающая отказ от рассмотрения долгосрочных перспектив бизнеса в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе – стратегия:
- а) развития продукта
  - б) сокращения расходов
  - в) «сбора урожая»
  - г) конгломеративной диверсификации
52. Стратегия развития организаций малого бизнеса, для которой характерны договорные отношения, согласно которым малая фирма осуществляет продажу товаров под торговой маркой крупной фирмы:
- а) франчайзинга
  - б) участия в продукте крупной фирмы

- в) субподряда
- г) копирования

53. Если организация организует собственную дилерскую сеть с целью обеспечения контроля над системой распределения, она применяет стратегию:

- а) обратной вертикальной интеграции
- б) вперед идущей вертикальной интеграции
- в) горизонтальной интеграции
- г) конгломеративной диверсификации

54. Стратегия, которую должны выбирать лидирующие организации, если отрасль идет к упадку:

- а) концентрированного роста
- б) диверсифицированного роста
- в) сокращения
- г) интегрированного роста

55. Политический маркетинг направлен на:

- а) ту часть населения территории, которая представляет собой «электорат» в период выборов
- б) создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа региона
- в) все население территории
- г) государственных деятелей

56. Географическая структура организации службы маркетинга:

- а) предполагает разделение ответственности сотрудниками или группами внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах
- б) трудно совместима с функциональной организационной структурой
- в) эффективна при развитой экспортной активности фирмы
- г) является разновидностью рыночной организационной структуры

57. Наиболее актуальный современный критерий выбора товара при совершении покупок предприятиями:

- а) приоритет удовлетворенности внутренних покупателей
- б) осуществление принципа самообслуживания клиента, гарантия его легкого доступа к товару, возможность самостоятельно отремонтировать товар
- в) обеспечение того, что товары в техническом отношении соответствуют ожиданиям и условиям покупателя и могут быть поставлены в значительных объемах и в короткие сроки
- г) возможность использовать приобретенный товар при производстве товаров, услуг, которые принесут дополнительную ценность клиентам компании

58. При проведении SWOT-анализа региона учитываются «мягкие» факторы, которые означают:

- а) количественно измеряемые факторы, которые подразделяются на 3 группы: ориентированные на производственные ресурсы; ориентированные на производство и сбыт продукции; установленные государством
- б) качество жизни в регионе, наличие технологий и «ноу-хау»
- в) уровень заработной платы, квалификации занятых по найму
- г) количественно трудно измеряемые категории уровня развития социальной среды населенного пункта

59. Причина отставания непромышленной сферы от промышленной сферы в практическом использовании маркетинга:

- а) концепция маркетинга возникла в период массового производства товаров и услуг и только начинает распространяться в непромышленной сфере
- б) исторически сложилось так, что наиболее квалифицированные маркетологи работают в промышленной сфере

в) во многих отраслях непромышленной сферы использование методов и инструментов маркетинга противоречит этике и нормам морали и поэтому законодательно запрещено

г) в непромышленной сфере методы и инструменты маркетинга не востребованы

60. Если понимать рекламу, как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой может быть названа информация:

а) недоступная для отдельных категорий возможных клиентов

б) в изданиях, распространяемых только по подписке

в) адресованная конкретным сегментам потребительского рынка

г) значимая только для определенных клиентов

61. Аргументы развития территории – это:

а) динамика внешних инвестиций

б) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, коммунальных услуг, благоустройство территории

в) выставочная, ярмарочная активность

г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры

62. Маркетинговая стратегия притягательности территории – это:

а) мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон

б) высокочрезвычайно затратная стратегия, предполагающая проведение мероприятий в промышленной сфере территории с целью повышения инвестиционной привлекательности

в) низкочрезвычайно затратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории

г) синоним стратегии имиджа территории, она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории

63. Функциональная структура организации маркетинговой службы – это:

а) структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной

б) самая простая организация маркетинговой службы, поэтому на практике не встречается

в) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга в фирме

г) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга

64. Бренд отличается от товарного знака тем, что:

а) бренд находится в сознании потребителей, а товарным знаком владеет организация

б) в категорию «товарный знак» в отличие от «бренда» включены также понятия «знак обслуживания» и «торговая марка»

в) товарный знак можно продать, а бренд – нельзя

г) бренд – это имидж фирмы.

65. Региональный маркетинг – это:

а) сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте

б) система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков

в) вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

г) деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории

66. Товарная структура организации службы маркетинга:

- а) вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента
  - б) предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров
  - в) наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте
  - г) может успешно включать в себя элементы функциональной структуры
67. Маркетинговая привлекательность региона определяется:
- а) уровнем ВРП и его динамикой
  - б) развитостью конкуренции в регионе
  - в) соотношением уровней реального и нормативного потребления
  - г) эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
68. Специфика маркетинга товаров для производства заключается в том, что:
- а) здесь присутствует меньшее число покупателей и менее значительные объемы спроса
  - б) на рынке товаров производственного назначения распространена практика взаимных закупок
  - в) здесь наблюдается более высокая эластичность спроса в сравнении с товарами конечного потребления
  - г) на этом рынке более значительна рассредоточенность потребителей в сравнении с более концентрированным рынком товаров конечного потребления
69. Цели, отражающие концепцию развития фирмы и разрабатываемые на длительную перспективу – это:
- а) стратегические
  - б) общие
  - в) специфические
  - г) перспективные
70. Цели, разрабатываемые в рамках общих целей по основным видам деятельности в каждом производственном отделении фирмы и выражающиеся в количественных и качественных показателях – это:
- а) стратегические
  - б) общие
  - в) специфические
  - г) перспективные
71. Пример ключевой цели организации (промышленного предприятия): Определить критические области управленческого воздействия и приоритетные задачи, обеспечивающие получение запланированных результатов. К какой подсистеме относится данная цель:
- а) Маркетинг
  - б) Научно-исследовательские разработки (инновации)
  - в) Финансы
  - г) Менеджмент
72. Пример ключевой цели организации (промышленного предприятия): Обеспечить условия, необходимые для развития творческого потенциала работников в повышении уровня удовлетворенности в заинтересованности в работе. К какой подсистеме относится данная цель:
- а) Маркетинг
  - б) Научно-исследовательские разработки (инновации)
  - в) Персонал
  - г) Менеджмент
73. Пример ключевой цели организации (промышленного предприятия): Сохранять и поддерживать на необходимом уровне все виды финансовых ресурсов. К какой подсистеме относится данная цель:
- а) маркетинг

- б) научно-исследовательские разработки (инновации)
  - в) финансы
  - г) менеджмент
74. SWOT-анализ включает:
- а) все вместе взятое
  - б) выявление сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз для региона, фирмы
  - в) анализ внешней среды региона, фирмы
  - г) анализ внутренней среды региона, фирмы
75. Основные объекты маркетинга территорий:
- а) муниципальные образования
  - б) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
  - в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
  - г) страна, регионы, муниципальные образования
76. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она:
- а) сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории
  - б) практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри
  - в) она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию
  - г) ориентирована на развитие бизнес — процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории
77. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что:
- а) это стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории
  - б) эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории
  - в) из 4-х основных маркетинговых стратегий, используемых субъектами для продвижения региона, это одна из самых дорогих стратегий
  - г) эффективность реализации данной стратегии практически невозможно измерить
78. Рыночная структура организации службы маркетинга — это:
- а) линейно-функциональная структура
  - б) матричная структура
  - в) структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка
  - г) структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка
79. Бюджет маркетинга необходим для:
- а) реализации плана маркетинга в достижении целей предприятия
  - б) повышения рентабельности основной деятельности
  - в) определения заработной платы работников службы маркетинга
  - г) сокращения потерь
80. План маркетинга предприятия является:
- а) задачей предприятия
  - б) маркетинговой политикой предприятия
  - в) частью бизнес-плана
  - г) отдельной стратегией
81. Основные требованиями к содержанию маркетингового плана:
- а) определение целевых рынков и взаимоувязка всех элементов комплекса маркетинга
  - б) ориентация на обеспечение финансовой устойчивости фирмы
  - в) сопоставимость краткосрочных разделов плана с рыночными возможностями

г) определение производительности труда

82. Для модели БКГ характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Определите какая стратегия соответствует данной характеристике: «Либо идти на увеличение доли бизнеса на рынке, либо довольствоваться тем, что достигнуто, либо сокращать данный бизнес»:

- а) «Собаки»
- б) «Дойные коровы»
- в) «Трудные дети»
- г) «Звезды»

83. Для модели БКГ характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Определите какая стратегия соответствует данной характеристике: «Стараться сохранить или увеличить долю своего бизнеса на рынке»:

- а) «Собаки»
- б) «Дойные коровы»
- в) «Трудные дети»
- г) «Звезды»

84. План деятельности предприятия отвечает на вопрос:

- а) сколько прибыли оно должно иметь
- б) каким будет предприятие в будущем
- в) зачем существует предприятия
- г) сколько продукции предприятие должно производить

85. План маркетинга – это неизменяемый документ на весь период его действия:

- а) нет
- б) да
- в) если не осуществляется производство кардинально нового продукта
- г) если не происходит кризисных ситуаций

86. К основным вариантам принятия стратегических решений в сфере маркетинговых коммуникаций относятся стратегии:

- а) по выбору коммуникативных каналов и стратегии коммуникации при выходе на рынки
- б) по выбору коммуникативных каналов, стратегии по охвату целевого рынка и стратегии коммуникации при выходе на рынки
- в) сбытовой коммуникации, стратегии по выбору коммуникативных каналов, стратегии по охвату целевого рынка, стратегии коммуникации при выходе на рынки
- г) по выбору критериев позиционирования

87. Решения по выбору типа охвата коммуникативным воздействием целевого рынка предполагают:

- а) экстенсивный охват и интенсивный охват
- б) эксклюзивный охват
- в) селективный охват
- г) активный охват

88. Стратегия воздействия в первую очередь на конечного потребителя (после насыщения продуктом каналов дистрибуции):

- а) «push» (толкай)
- б) правильного ответа нет
- в) «press» (дави)
- г) «pull» (тяни)

89. Стратегия личных коммуникаций осуществляется через:

- а) посредников
- б) дилеров
- в) поставщиков

г) сотрудников предприятия (торговый персонал)

90. Стратегия не личных коммуникаций — это коммуникации, осуществляемые через:

- а) рекламу и стимулирование сбыта
- б) рекламу и связи с общественностью
- в) рекламу, упаковку, рассылку
- г) рекламу и упаковку

91. Стратегию формирования отношений со СМИ определяют:

- а) реклама товара в прессе
- б) встречи и пресс-конференции
- в) сайты
- г) каталоги

92. Применение товарной марки способствует:

- а) применению ребрендинга
- б) поддержанию имиджа предприятия и формированию корпоративной культуры
- в) таргетингу
- г) установлению более высокой цены

93. Географическая структура организации службы маркетинга:

- а) является разновидностью рыночной организационной структуры
- б) легко совместима с линейной организационной структурой
- в) предполагает разделение ответственности сотрудниками или группами внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах
- г) предпочтительна при развитой внешнеэкономической активности фирмы

94. Модель ADL предполагает четыре стадии зрелости отрасли: рождение, рост, зрелость, старость. По приведенной характеристике определите стадию зрелости: На этой стадии продукция отрасли начинает пользоваться спросом у все большего числа покупателей, и конкуренты начинают бороться за получение все больших долей «увеличивающегося доходного пирога». Варианты ответа:

- а) рождение
- б) рост
- в) зрелость
- г) старость

95. Модель ADL предполагает четыре стадии зрелости отрасли: рождение, рост, зрелость, старость. По приведенной характеристике определите стадию зрелости: Отрасль, находящаяся на этой стадии, как правило, является возникшей недавно, как осознание существования некоторой неудовлетворенной потребности группы потребителей или путем развития рынков товаров, основанных на новых технологиях, ранее не существовавших или не использовавшихся, для удовлетворения определенных потребностей потребителя. Основными характеристиками такой отрасли являются изменения в технологии, энергичный поиск новых потребителей и фрагментарность предложений на быстро меняющемся рынке. Варианты ответа:

- а) рождение
- б) рост
- в) зрелость
- г) старость

96. Правильное утверждение:

- а) переход к стратегическому планированию маркетинга требует проведение кардинальных изменений в системе управления организацией
- б) стратегическое планирование маркетинга – новая прогрессивная форма управления, поэтому организации могут перейти к ней легко и быстро

- в) переход к стратегическому планированию маркетинга требует определенных затрат времени и изменение работы службы маркетинга
- г) стратегическое планирование сегодня не является обязательным
97. Модель ADL предполагает четыре стадии зрелости отрасли: рождение, рост, зрелость, старость. По приведенной характеристике определите стадию зрелости: На данной стадии покупатели постепенно теряют интерес к продукции либо потому, что новые и более качественные ее заменители начинают вытеснять старую продукцию, либо потому, что меняются потребительские предпочтения или вкусы покупателей. Варианты ответа:
- а) рождение
- б) рост
- в) зрелость
- г) старость
98. Дерево целей – это:
- а) комплекс целей и задач организации
- б) методика определения целей
- в) структура соподчиненности целей и задач одной или нескольких систем
- г) система целей
99. Согласованность целей обязательна при планировании развития организации:
- а) нет
- б) да
- в) обязательна только в критической ситуации
- г) обязательна при стратегическом планировании
100. В миссии должны быть отражены:
- а) коммерческие интересы организации
- б) итоги работы организации
- в) ориентиры и развития организации
- г) цель организации

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие, цели и задачи маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Методы маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Понятие и сущность стратегии маркетинга.
7. Основные подходы к формированию корпоративных стратегий.
8. Корпоративные стратегии роста.
9. Конкурентные стратегии.
10. Понятие конкуренции и ее виды.
11. Модель конкурентных сил по М. Портеру.
12. Основные характеристики конкурентных стратегий.
13. Понятие конкурентоспособности товара.
14. Сегментирование рынка.
15. Стратегии охвата рынка.
16. Стратегии позиционирования.
17. Товар-инструмент комплекса маркетинга.
18. Этапы разработки нового товара.
19. Стратегии маркетинга жизненного цикла товара.
20. Ассортиментная стратегия предприятия.
21. Марочная стратегия предприятия.
22. Понятие брендинга.

23. Цена-инструмент маркетинга.
24. Ценовые маркетинговые стратегии.
25. Основные подходы к формированию региональных стратегий маркетинга.
26. Маркетинговые решения для информационной поддержки разработки стратегий регионов

Контролируемые компетенции: УК-5, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

