

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Аксенов Сергей Леонидович

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.08.2022 09:15

Идентификатор ключа:

159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343ffaf5ad101e

автономная некоммерческая образовательная организация

высшего образования

«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра экономики и управления



Утверждаю

Декан экономического факультета

Ю.И. Петренко

«29» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки **38.03.05 Бизнес-информатика**

Профиль **Информационный бизнес**

Квалификация (степень) **Бакалавр**

Факультет экономический

Заочная форма обучения



Курск 2020

Рецензенты:

Петренко Юрий Игоревич, кандидат экономических наук, ст. преподаватель кафедры экономики и управления;

Мордовин Аркадий Владленович, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от от 11 августа 2016 г. N 1002.

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины образовательной программы 38.03.05 Бизнес-информатика.

«29» мая 2020 г.

Составитель:



Е.И. Черников, кандидат
экономических наук, ст.
преподаватель кафедры экономики и
управления

© Черников Е.И., 2020

© Региональный финансово-экономический институт, 2020

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Стратегический маркетинг»**

Направление подготовки 38.03.05: **Бизнес-информатика**

Профиль: **Информационный бизнес**

Квалификация (степень): **Бакалавр**

Факультет экономический

Заочная форма обучения

2020/2021 учебный год

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 8 от «29» мая 2020 г.

Зав. кафедрой _____ С.Л. Аксенов

Составитель: _____ Черников Е.И.

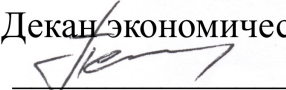
Согласовано:

Начальник УМУ _____ О.И. Петренко, «29» мая 2020 г.

Библиотекарь _____ Т.А. Котельникова, «29» мая 2020 г.

Председатель методической комиссии по профилю _____ В.Н. Бутова, «29» мая 2020 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Стратегический маркетинг»
на 2021-2022 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета

Ю.И. Петренко
«25» августа 2021 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) внесены изменения в перечень вопросов для подготовки к экзамену.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «25» августа 2021 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:

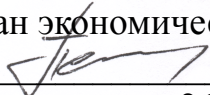
Начальник УМУ


О.И. Петренко, «25» августа 2021 г.

Председатель методической комиссии по профилю


В.Н. Бутова, «25» августа 2021 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Стратегический маркетинг»
на 2022-2023 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«26» августа 2022 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) внесены изменения в список дополнительной литературы.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «26» августа 2022 г.


Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:

Начальник УМУ

 О.И. Петренко, «26» августа 2022 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 В.Н. Бутова, «26» августа 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.	5
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП.....	7
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.....	8
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	22
5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	28
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).	28
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЮ).....	75
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЮ).	75
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЮ).....	78
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.	96
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	97
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	98

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является приобретение знаний и навыков, в области применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг при планировании деятельности компании. Вооружить студента практическими навыками проектирования и организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности; знаниями по стратегическому и тактическому планированию.

Задачи изучения дисциплины:

- проанализировать экономические и социальные аспекты в стратегическом маркетинге;
- изучить теоретические основы формулирования и планирования маркетинговых стратегий;
- изучить принципы стратегического маркетинга и его функционирования на предприятиях различных сфер деятельности;
- сформировать у студентов навыки в стратегическом маркетинге и его применении на предприятии с учетом влияния факторов внешней среды;
- проанализировать структуру стратегического маркетинга;
- сформировать у студентов структуру знаний об особенностях стратегического маркетинга;
- изучить возможности проведения маркетинговых исследований;
- проанализировать основные формы потребительского поведения и возможности воздействия на потребителя;
- сформировать у студентов навыки анализа эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер деятельности, а также обучить их методам проектирования и совершенствования маркетинговых служб.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу,

восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- способен понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы (ОК-2);

- способен понимать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории; место и роль своей страны в истории человечества и в современном мире (ОК-3);

- способен анализировать социально значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем (ОК-4);

- способен логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);

- осознает сущность и значение информации в развитии современного общества; владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации (ОК-12);

- способен работать с информацией из различных источников (ОК-16);

- проводить анализ архитектуры предприятия (ПК-1);

- проводить исследование и анализ рынка ИС и ИКТ (ПК-2);

- выбирать рациональные ИС и ИКТ-решения для управления бизнесом (ПК-3);

- проводить анализ инноваций в экономике, управлении и ИКТ (ПК-4);

- проводить обследование деятельности и ИТ-инфраструктуры предприятий (ПК-5);

- использовать современные стандарты и методики, разрабатывать регламенты для организации управления процессами жизненного цикла ИТ-инфраструктуры предприятий (ПК-9);

- организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия (ПК-10);

- позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет (ПК-11);

- выполнять технико-экономическое обоснование проектов по совершенствованию и регламентацию бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятия (ПК-14);

- проектировать и внедрять компоненты ИТ-инфраструктуры предприятия, обеспечивающие достижение стратегических целей и поддержку бизнес-процессов (ПК-15).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. функции и принципы стратегического маркетинга (З-1);
2. теоретические основы формулирования и планирования маркетинговых стратегий (З-2);

3. принципы стратегического маркетинга и его функционирования на предприятиях различных сфер деятельности (З-3);
4. формы рекламной деятельности, их разновидности и условия эффективного применения в маркетинговых стратегиях (З-4);

Уметь:

1. грамотно классифицировать объекты стратегического маркетинга (У-1);
2. давать объективную оценку рыночной конъюнктуры (У-2);
3. широко использовать методы маркетинговых исследований (У-3);
4. применять полученные знания в практике своей профессиональной деятельности (У-4);
5. управлять взаимосвязями принципов управления стратегическим маркетингом (У-5);
6. использовать принципы оптимизации в стратегическом маркетинге (У-6);
7. применять различные методы ценообразования, анализировать систему стимулирования и сбыта (У-7);

Владеть:

1. инструментарием стратегического маркетинга (В-1);
2. навыками анализа эффективности маркетинговых стратегий на предприятиях различных сфер деятельности (В-2);
3. способами разработки маркетинговых стратегий (В-3).

Соотнесение результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлено в таблице, Приложение 1.

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина включена в вариативную часть профессионального цикла ООП.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Стратегический маркетинг», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин: «Рекламное дело», «Брендинг», «Маркетинговые коммуникации», «Паблик релейшнз», «Стратегический менеджмент», «Антикризисное управление».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего освоения дисциплины «Документационное обеспечение конкурсных заявок».

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 3 зачетных единицы (108 академических часов)

Схема распределения учебного времени по семестрам

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	5 курс	Всего
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторная работа	12	12
в том числе:		
лекции	4	4
практические занятия	8	8
Самостоятельная работа	92	92
в том числе:		
реферат	+	+
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4

Тематический план дисциплины

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация (зачет)
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Концепция стратегического маркетинга	16	3	1	2	13	
2	Цели и задачи стратегического маркетинга	14	1		1	13	
3	Структура системы стратегического маркетинга и ее	16	2	1	1	14	

	компоненты						
4	Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге	14	1		1	13	
5	Формирование стратегических цен	15	2	1	1	13	
6	Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации	14	1		1	13	
7	Разработка стратегического управленческого решения	15	2	1	1	13	
	Промежуточная аттестация (зачет)	4					
	Итого	108	12	4	8	92	4

Структура и содержание дисциплины

Тема 1. Концепция стратегического маркетинга

Изучение трех ключевых факторов успеха различных товаров по Р. Куперу. Восемнадцать основных правил успеха товара. Выявление причин провала товаров.

1.2. Рынки

Понятие рынка. Многообразие рыночных структур. Основные условия совершенного и несовершенного рынка. Влияние рекламы на конкурентоспособность товаров в рыночной среде. Основные формы рынка.

1.3. Стратегический маркетинг как первая стадия жизненного цикла объектов и первая общая функция управления

Стандарты ISO первой стадии Жизненного цикла продукции. Основа разделения маркетинга на стратегический и тактический. Отражение пространственного и временного аспекта проблемы стратегическим маркетингом. Основные инструменты стратегического маркетинга. Основы понятия стратегического маркетинга. Основной закон ориентации потребительской деятельности. Концепция маркетинга по ориентации деятельности на потребителя как ключевой фактор успеха и ее реализация на практике. Рассмотрение неправомерных включений в производство товара.

1.4 Классификация объектов стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг как разработка нормативов конкурентоспособности. Приоритетный фактор эффективности функционирования и развития объектов. Стратегический маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности объекта. Классификация объектов проводимая стратегическим маркетингом перед планированием и перед НИОКР.

Литература:

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 14, 15, 17, 23, 31.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; www.manager.ru; www.marketing.spb.ru.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения с элементами проблемного изложения; развивающего обучения, проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-1; ОК-4; ОК-6; ОК-12; ПК-2; ПК-4; ПК-10.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-1; У-3; У-5; У-6; В-1; В-2; В-3.

Тема 2. Цели и задачи стратегического маркетинга

2.1. Понятия «конкуренция», «качество», «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества»

Понятие конкуренции. Взаимосвязь видов конкуренции и форм рынка. Значение конкуренции как движущей силы развития общества. Понятие о качестве продукции. Повышение усилий в области качества, как путь выхода экономики из кризиса. Понятие дерева конкурентоспособности товара. Категории конкурентоспособности (по Данилову). Тактические и стратегические факторы конкурентного преимуществ. Вопросы возникающие при оценки конкурентных преимуществ.

2.2. Закон экономии времени как суммы прошлого живого и будущего труда.

Теоретическое рассмотрение закона экономии времени. Рассмотрение Формулы закона экономии времени. Изменения в динамике совокупного труда характерные для каждого вида труда. Факторы влияющие на эффективность и конкурентоспособность товара. Уточнение приоритетов при ориентации любой деятельности на потребителя. Рассмотрение показателей основных видов ресурсов. Структурные показатели основных фондов.

2.3 Основы измерения конкурентоспособности разных объектов.

Количественное измерение конкурентоспособности анализируемого объекта. Понятие полезного эффекта. Отношение полезного эффекта объекта и интегральным показателем качества. Измерение полезного эффекта. Основные методы прогнозирования. Измерение конкурентоспособности

объектов. Количественная оценка однопараметрических объектов. Формула А.В. Гличеева. Определение Полезного эффекта однопараметрических объектов.

2.4 Организация производитель

Различные подходы к оценке конкурентоспособности организации на стадиях стратегического и тактического маркетинга. Шесть подходов разработанных Н.К. Моисеевым для оценки конкурентоспособности организации. Недостатки оценок конкурентоспособности организаций-изготовителей. Расчет конкурентоспособности организации.

2.5 Страна

Понятие конкурентоспособности страны. Основные факторы анализа страны. Факторы страновой конкурентоспособности по В. Андрианову. Десять принципов оценки конкурентоспособности страны. Уровень конкурентоспособности страны как уровень ее комплексного (экономического, технического, социального, духовного) развития. Этапы оценки конкурентоспособности. Определение конкурентоспособности региона. Исходные данные для расчета и анализа конкурентоспособности.

2.6 Механизм действия закона конкуренции.

Условия действия закона конкуренции. Описание действия механизма конкуренции.

2.7 Конкурентные преимущества объектов: сущность, классификация, управление.

Конкурентные преимущества объектов на основе исследований М. Портера и Ж. Ж. Ламбена. Основные виды конкурентных преимуществ по М. Портеру и разделение на основные и развитые факторы. Основные признаки классификации конкурентоспособности разных объектов.

2.8 Национальная идея повышения конкурентоспособности России и подготовки кадров.

Причины кризиса в российской экономике.

Литература:

Основная – 2, 3.

Дополнительная – 3; 4; 10; 13; 14; 15; 20, 36, 42, 47, 50.

Интернет-ресурс: www.4p.ru; www.kbd.ru.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения с элементами проблемного изложения; развивающего обучения, проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-2; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ПК-1; ПК-3; ПК-5; ПК-13.

Образовательные результаты: 3-3; 3-4; У-1; У-2; У-4; У-7; В-1; В-3.

Тема 3. Структура системы стратегического маркетинга и ее

КОМПОНЕНТЫ

3.1 Структура системы стратегического маркетинга

Формирование миссии и стратегических целей. Задачи по формулированию стратегий организации. Построение системы стратегического маркетинга. Основные условия обеспечения конкурентоспособности.

3.2 Инфраструктура региона

Инфраструктура региона (прежде всего, города), где территориально расположена фирма, существенно влияет на эффективность и устойчивость ее функционирования. Инфраструктура косвенно влияет на работу фирмы.

Перечень отраслей инфраструктуры региона. Регион как глобальная система должен всячески помогать своим компонентам — фирмам. Эффективность глобальной системы будет увеличиваться при совершенствовании связей в системе. Зависимость региона от богатства каждой отдельной фирмы.

3.3 Микросреда организации.

Рассмотренные факторы макросреды и инфраструктуры региона влияют на устойчивость и эффективность функционирования фирмы косвенно ими фирма сама не имеет возможности управлять. Конечно, чем больше удельный вес фирмы в объеме производства региона или страны, тем больше фирма будет влиять на эту форму внешней среды и, наоборот, внешняя среда будет оказывать большее влияние на фирму.

К факторам микросреды фирмы мы относим: непосредственных конкурентов фирмы по выпускаемым ею товарам; всех конкурентов поставщиков ("входа"); маркетинговых посредников фирмы по "входу" и "выходу" системы; контактные аудитории (общество потребителей, контролирующие органы, профсоюзы, пресса и т.п.).

3.4 Подсистема научного сопровождения

Компонентами этой подсистемы системы стратегического маркетинга являются: научные подходы к стратегическому маркетингу; функции управления; методы управления и стратегического маркетинга. Степени свободы индивидуума как объекта управления.

Сравнительная характеристика методов управления.

Рассмотрение методов принуждения. Состав государственного регулирования экономики. Направления отрасли и проблемы государственного регулирования экономики. Методы государственного управления экономикой на уровне организации или фирмы. Цели стандартизации как деятельности по установлению норм правил и характеристик. Цели сертификации как деятельности по подтверждению соответствия услуг и иных проектов.

Мониторинг экосистемы. Понятие мониторинга и мониторинга

экосистемы. Проблемы в области сохранения экосистемы.

Планирование учет и контроль.

Методы побуждения. Методам психологии в централизованно-плановой системе уделялось степень мало внимания, так как человек в ней был "винтиком". Высшая ступень развития промышленно развитых стран ориентирована на гармоничное развитие личности, повышение эффективности с использованием психотехной факторов и условий, определяющих качество и эффективность управленческих решений, значительно больше, чем факторов психологического портрета личности, которыми следует руководствоваться (учитывать) при принятии и реализации решений. Формы экономического стимулирования. Факторы определяющие структуру стимулирования.

Технико-экономические методы.

Методы убеждения. Убеждение — это воздействие, которое затрагивает ум и эмоции в их новшестве, изменяет неправильные взгляды, отношения, формирует новые, существующие требованиям науки и моральным требованиям общества. Требования к убеждениям для максимального их действия. Компоненты психологического портрета личности.

3.5 Целевая подсистема.

На "выходе" системы стратегического маркетинга находится целевая - система под вторым номером после подсистемы научного сопровождения являющаяся основой всей системы. Приоритет целевой подсистеме перед остальными подсистемами (обеспечивающей, управляемой и управляющей) отдан потому, что сначала мы должны знать, что нам делать, и только потом и с как и с какими затратами, результатами.

3.6 Обеспечивающая подсистема

Правовое обеспечение. Направления системы правового обеспечения в маркетинге: правовые вопросы функционирования экономики страны; законы и нормативные акты; правовое образование и функционирование фирмы. Виды права в системе законодательных актов в системе хозяйствования.

Методическое обеспечение Все теоретические, методические и практические вопросы по разработке, функционированию и развитию системы маркетинга должны быть обоснованы и изложены в соответствующих нормативно-методических документах межгосударственного (международного), федерального (государственного), муниципального (республиканского, регионального), либо фирменного уровня. Увеличение количества нормативно-методических документов, правил терминологии, норм международного характера значительно упростит построение каждой фирмой системы маркетинга, повысит эффективность использования природных ресурсов, труда и капитала как главных факторов обеспечения благосостояния, повышения качества жизни.

Ресурсное обеспечение Цели ресурсного обеспечения системы стратегического маркетинга. Процесс движения ресурсов.

Информационное обеспечение. Базовые элементы в процессе обмена информацией. Этапы обмена информацией. Виды классификации информации. Требования к качеству информации

3.7 Управляемая подсистема

Повышение качества товара. Качество товаров является главной составляющей их конкурентоспособности. Как известно, качество — совокупность свойств и характеристик товара или другого объекта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. К показателям качества II уровня дерева показателей. Формула ремонтпригодности объекта. Понятие сохраняемости. Понятие долговечности. Показатели экологичности товара. Показатели эргономичности товара. В группу антропометрических входят показатели, характеризующие: соответствие конструкции изделия размерам тела человека и его отдельных частей.

Ресурсосбережение Уровень развития общества определяется эффективностью использования природных ресурсов, труда и капитала. Ресурсоемкость товара является важнейшим фактором достижения его конкурентоспособности. Подразделение показателей факторов ресурсоемкости. К абсолютным показателям ресурсоемкости товара относятся показатели по стадиям жизненного цикла.

Повышение качества сервиса товара.

3.8 Развитие производства.

В этом подразделе лекции будут рассмотрены перечисленные вопросы в статике, в сущностном разрезе. В динамике они будут рассмотрены при формировании стратегии организации и путей ее реализации. Составляющие компоненты "Развитие производства" управляемой подсистемы системы стратегического маркетинга

Организационно-техническое развитие производства. Факторы, влияющие на организационный уровень производства. Проблемы в области экологии.

Инвестиционная деятельность организации по развитию производства. Формирование инвестиционного замысла. Мониторинг экономических показателей.

Расширение рынка сбыта товара. Расширение рынка сбыта товаров является одним из трех главных факторов роста прибыли организации. При расширении рынка сбыта товара пропорционально повышается прибыль организации. Поэтому для решения этой проблемы необходимо решать предыдущие проблемы методами стратегического маркетинга и реализовывать эти разработки на последующих стадиях жизненного цикла товаров

3.9 Управляющая подсистема.

Эта подсистема включает следующие компоненты: управление персоналом в службе стратегического маркетинга; разработка и контроль реализации стратегических управленческих решений. Главными условиями,

определяющими степень достижения целей управления, являются профессионализм, организованность и порядочность руководителя. И чем выше уровень иерархии руководителя, тем выше сложность проблемы и ответственность за ее решение, выше заработная плата руководителя. Поведение может считаться ассертивным, если вы всегда честны с собой и с другими; защищаете свои собственные права, уважая права других; способны к социальному и эмоциональному самовыражению; уверены в себе» и способны вести себя рационально, как зрелая личность.

Литература:

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 7; 9; 12; 19; 26; 35; 40, 51.

Интернет-ресурс: <http://www.lib.pu.ru>; www.kbd.ru.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения с элементами проблемного изложения; развивающего обучения, проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-4; ОК-12; ПК-4; ПК-10; ПК-12.

Образовательные результаты: З-2; З-3; У-5; В-2; В-3.

Тема 4. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге

4.1. Сущности принципы и классификация методов прогнозирования.

Прогнозирование — процесс разработки прогнозов. Прогноз — научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем альтернативных путях и сроках его существования. Прогноз в системе управления является предплановой разработкой многовариантных моделей развития объекта управления. Целью прогнозирования управленческих решений является получение научно обоснованных вариантов тенденций развития показателей качества, элементов затрат и других показателей, используемых при разработке перспективных планов и проведении научно-исследовательских (НИР) и опытно-конструкторских работ (ОКР), а также развитии всей системы менеджмента. Самым сложным в системе менеджмента является прогнозирование качества и затрат. Основные задачи прогнозирования. Основные источники информации для прогнозирования.

4.2. Методы экстраполяции.

На ранних стадиях разработки часто ограничено количество известных параметров будущего объекта и показателей организационно-технического уровня производства у изготовителя и потребителя. В этих условиях рекомендуется применять более простые, но и менее точные методы прогнозирования — экстраполяции, основанные на прогнозировании поведения или развития объектов в будущем по тенденциям его поведения в прошлом. Наиболее распространенными являются методы экстраполяции по математическим моделям и графический (от руки, на глазок).

4.3 Параметрические методы.

На стадиях разработки технического задания и технического проекта по объекту массового производства отсутствуют сведения по каждой детали и сборочной единице. Объекты еще не прошли опытно-промышленных испытаний. Поэтому на этих стадиях нет возможности выполнить детальные расчеты затрат на освоение, изготовление, обращение, эксплуатацию и ремонт проектируемых объектов.

4.4 Экспертные методы.

Ранее мы рассмотрели методы прогнозирования полезного эффекта, элементов затрат по объектам, которые характеризуются одной главной функцией, либо по объектам, по которым имеется достаточное количество статистических данных (в три раза больше количества показателей объект). По объектам, не отвечающим этим требованиям, рекомендуется использовать экспертные методы. Экспертные методы могут применяться не только для прогнозирования полезного эффекта или элементов затрат по объекту, но и для оценки полезного эффекта (технического уровня) серийно выпускаемого объекта, характеризующегося несколькими основными функциями.

4.5 Сущность нормативного, экспериментального, индексного методов прогнозирования

Одной из функций стратегического менеджмента является разработка нормативов конкурентоспособности перспективных моделей товаров, которые будут выпускаться в будущем. Для разработки этих нормативов проводятся глубокие маркетинговые исследования рынков, на которых могут быть представлены товары фирмы, строится дерево показателей конкурентоспособности товаров фирм-конкурентов, прогнозируются показатели качества и ресурсоемкости товаров, условий их применения. Для прогнозирования перечисленных показателей может применяться любой из методов. Для повышения точности расчетов рекомендуется увеличивать количество учитываемых факторов, а также определять их весомость.

4.6 Организация работ по прогнозированию.

Организация работ по прогнозированию представляет комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на создание условий для прогнозирования полезного эффекта и элементов совокупных затрат по продукции с целью подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений. Задачи организации работ по прогнозированию. Принципы работ по прогнозированию. Прогноз является предплановым документом и поэтому его внедрение на практике означает разработку научно обоснованного, оптимального плана повышения качества и эффективности продукции на основе использования вариантов прогноза показателей качества и затрат на его достижение.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 11; 16; 18; 23; 34; 45; 50.

Интернет-ресурс:<http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; www.rwr.ru.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения с элементами проблемного изложения; развивающего обучения, проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-6; ОК-16; ПК-3; ПК-5; ПК-14.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-6; В-7; В-3.

Тема 5. Формирование стратегических цен

5.1 Сущность и виды цен.

Понятие цены. Значение цены товара в условиях рыночных отношений. Рассмотрение различных видов цен на стадии маркетинговых исследований.

5.2 Международная практика формирования цен.

Наиболее часто встречаемые на практике группы методов расчетов цен. Использование ряда ценовых разновидностей при анализе динамике цен и определении их уровня. Установление исходной (базовой) цены. Установление окончательной цены продукта с учетом коммерческих условий поставки товара. Очередность стратегических ценовых решений по Ж.Ж. Ламбену. Семь элементов цены продаж по Ж.Ж. Ламбену. Рассмотрение методов ценообразования на различной основе. Основные стадии стратегии ценообразования.

5.3 Факторы ценообразования.

Перечень факторов ценообразования по Ф. Котляру. Факторы ценообразования по Ж.Ж. Ламбену. Девять первичных факторов или детерминов важности цены по Ж.Ж. Ламбену. Факторы ценообразования по И.А. Спиридонову. Три группы факторов ценообразования по Н.К. Моисеевой. Разделение факторов ценообразования на пять групп в пособии В.Е. Рыбалкина, Ф.Ф. Стерликова, Ю.А. Щербина.

5.4 Формирование стратегических цен

Разбор классификации факторов ценообразования. Основные стратегии активизации инновационной деятельности. Взаимосвязь рынка, продавца, и покупателя с точки зрения ценообразования. Рынок совершенной конкуренции с точки зрения ценообразования. Антимонопольное законодательство как правовой регулятор конкуренции. Выводы.

5.5 Методы прогнозирования цен.

Метод на основе рентабельности товара. Метод на основе оценок экспериментов качества товара и спроса на него с учетом предложения. Метод на основе оценки качества товара. Метод на основе анализа цен конкурентов. Метод на основе законов торгов. Метод на основе математико-

статистической. Обязательные этапы определения цен. Формула расчета цены продукта на стадии стратегического маркетинга.

5.6 Выбор стратегии ценообразования.

Цена как показатель деятельности организации производящий товар. Виды цен. Основные моменты методических рекомендаций по разработке ценовой политике предприятия. Цели которые следует учитывать при разработке ценовой политике предприятия. Факторы которые нужно учесть при разработке ценовой политике предприятия. Этапы разработки ценовой политики стратегии предприятия.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 5; 6; 10; 11; 17; 22; 23, 34.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения с элементами проблемного изложения; развивающего обучения, проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-3; ОК-6; ОК-12; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-3; У-5; В-1; В-3.

Тема 6. Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации

6.1. Анализ конкурентных преимуществ организации.

Анализ факторов конкурентного преимущества по М. Портеру. В основу этого подпункта положен труд М. Портера "Международная конкуренция" с нашими комментариями и дополнениями. Этапы анализ конкурентных преимуществ. Виды конкурентных преимуществ. Причины новаций дающие конкурентные преимущества. Фирмы, которые получают конкурентные преимущества. Основные и развитые факторы производства.

Анализ конкурентных преимуществ на основе идей Ж.-Ж. Аамбена. Ж.-Ж. Ламбен предлагает свои понятия и определения конкурентного преимущества и конкурентоспособности, опубликованные им примерно через шесть лет после выхода работы М. Портера.

Конкурентное преимущество — это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Особенности рыночных структур.

6.2. Конкурентные преимущества организации.

На основе анализа слабых и сильных сторон организации возможностей, системного анализа усилий по удержанию или приобретете новых конкурентных преимуществ, которые были рассмотрены ранее составляется таблица с конкурентными преимуществами. Собрать необходимую информацию, проанализировать ее, при необходимости спрогнозировать

отсутствующие данные и заполнить таблицу с конкурентными преимуществами могут только сильные инновационные организации, имеющие мощную информационную базу и выпускающие массовую продукцию. Критерии привлекательности рынков.

6.3 Методические основы формирования стратегии организации.

После разработки нормативов конкурентоспособности товаров и организации разрабатывается стратегия реализации (материализации и продажи конкурентоспособных товаров) нормативов. Классификация стратегий конкуренции. Стратегии ресурсосбережения. Социальная политика фирмы — генеральная линия, система стратегических мер, проводимая руководством фирмы в области стратегии социального развития коллектива и охраны окружающей природной среды как компонентов целевой подсистемы системы менеджмента. Социальная политика направлена на достижение целей в области: создания нормальных условий труда и отдыха работников; обеспечения им безопасности на производстве, в пути, быту, местах отдыха; удовлетворения и развития потребностей работников; укрепления здоровья и увеличения продолжительности их жизни; сохранения экосистемы (воздушного бассейна, почвы, водных ресурсов, флоры и фауны). Подробно этот вопрос был рассмотрены ранее.

6.4 Состав и содержание стратегии организации.

Разработка стратегии организации является функцией стратегического планирования. Одним из основных факторов качества планов является степень соблюдения при планировании научных подходов к менеджменту, которые были рассмотрены ранее, и принципов планирования. Если плановые показатели не будут достаточно обоснованными, то, как бы мы хорошо ни работали на последующих этапах, результат будет неудовлетворительным. Принципы планирования.

6.5 Формирование портфелей новшеств и инноваций.

После разработки стратегии организации формируются портфели новшеств и инноваций. По результатам этой работы конкретизируется стратегия организации и составляется бизнес-план. Портфель новшеств и инноваций является предметом инновационной деятельности. Цель инновационной деятельности.

Литература:

Основная – 2, 3.

Дополнительная – 8; 9; 24; 33; 46; 48; 50, 51.

Интернет-ресурс: www.comcon-2.com; www.7st.ru; <http://www.rsl.ru>.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, проблемного обучения; развития критического мышления; проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-1; ОК-3; ОК-4; ОК-16; ПК-14; ПК-15.

Образовательные результаты: 3-4; У-3; У-4; В-1; В-3.

Тема 7. Разработка стратегического управленческого решения

7.1. Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии организации.

После составления стратегии организации, учитывающей нормативы конкурентоспособности товаров и стратегии их достижения (сохранения), организуется оперативное управление ее выполнением. Для этого в отделе маркетинга (или стратегического маркетинга, стратегического планирования, стратегического управления) должен быть назначен высококвалифицированный менеджер-координатор.

7.2. Сетевые модели и оперограммы в оперативном управлении.

Сетевое планирование и управление (СПУ) — графоаналитический метод управления процессами создания (проектирования) любых систем. Любая непрерывная последовательность взаимосвязанных событий и работ называется путь. Полным называется путь от начального события до конечного. Путь от данного события до завершающего называется последующим за данным событием, а от исходного события до данного — предшествующим. Для оптимизации продолжительности работ и распределения ресурсов по работам программы, а также для обеспечения ее наглядности рекомендуется применять сетевые методы.

7.3. Учет и контроль выполнения стратегии организации по срокам, качеству затратам.

Ведение регулярного, полного и качественного учета выполнения стратегических планов является одним из основных условий повышения эффективности менеджмента. Учет должен быть организован по выполнению всех планов, программ, заданий по таким параметрам, как количество, качество, затраты, исполнители и сроки. Учет расхода ресурсов желательно организовать по всем видам ресурсов, выпускаемым товарам, стадиям их жизненного цикла и подразделениям. По сложной технике еще необходимо организовать автоматизированный учет отказов, затрат на эксплуатацию, техническое обслуживание и ремонты.

7.4 Анализ эффективности выполнения стратегии организации.

В качестве показателей эффективности функционирования организации применяются показатели рентабельности продаж, капитала, активов, продукции, а также производительности труда, оборачиваемости капиталов, ликвидности. Каждый показатель выполняет свою роль. К единому интегральному показателю их привести довольно трудно. В связи с этим на стадии стратегического маркетинга предлагается прогнозировать и нормировать абсолютные или относительные значения использования важнейших ресурсов — основного и оборотного капитала, трудовых

ресурсов.

7.5 Мотивация соблюдения концепции маркетинга и нормативов конкурентоспособности выполнения стратегии организации.

Одним из важнейших вопросов реализации стратегических планов фирмы является стимулирование или мотивация их выполнения. Повышение уровня организованности работ по выполнению стратегических планов обеспечивается не только применением сетевых методов планирования и управления, построением оперограмм, но и анализом и оценкой принципов рациональной организации производственных процессов, которые были рассмотрены ранее. Напомним, что к этим принципам относятся пропорциональность, параллельность, непрерывность, прямоточность, ритмичность частичных процессов, а факторами выполнения их являются унификация, специализация и автоматизация .

Литература:

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 4; 8; 12; 14; 19; 25; 30, 52.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; www.rwr.ru.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, проблемного обучения; развития критического мышления; проблемная лекция, практическое занятие.

Формируемые компетенции: ОК-2; ОК-4; ОК-6; ОК-16; ПК-1; ПК-2; ПК-11.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-4; У-1; У-3; У-6; У-7; В-2; В-3.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие №1.

Практическое занятие №1. Концепция стратегического маркетинга

Цель: изучить концепции системы стратегического маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Состояние и стратегические тенденции в развитии экономики.
2. Сущность концепции стратегического маркетинга.
3. Отличие стратегического маркетинга от тактического.
4. Понятие рынка.
5. Исследование рынка.

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 14, 15, 17, 23, 31.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; www.manager.ru; www.marketing.spb.ru.

Формируемые компетенции: ОК-1; ОК-4; ОК-6; ОК-12; ПК-2; ПК-4; ПК-10.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-1; У-3; У-5; У-6; В-1; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, информационное сообщение; конспект.

Практическое занятие №2. Цели и задачи стратегического маркетинга

Цель: понять отличия понятия качество от понятия конкурентоспособности.

Вопросы для обсуждения

1. Чем отличается прошлый труд от будущего.
2. Основы измерения конкурентоспособности разных товаров.
3. Как осуществляется управление конкурентными преимуществами.
4. В чем сущность Национальной идеи повышения конкурентоспособности России.

Основная – 2, 3.

Дополнительная – 3; 4; 10; 13; 14; 15; 20, 36, 42, 47, 50.

Интернет-ресурс: www.4p.ru; www.kbd.ru.

Формируемые компетенции: ОК-2; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ПК-1; ПК-3; ПК-5; ПК-13.

Образовательные результаты: З-3; З-4; У-1; У-2; У-4; У-7; В-1; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: структурно-логическая схема, сравнительный анализ.

Практическое занятие №3. Структура системы стратегического маркетинга и ее компоненты

Цель: изучить взаимосвязь между компонентами системы стратегического маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Отличия маркетингового подхода от производственного.
2. Отличия функционального подхода от предметного.
3. Какими показателями характеризуется качество сервиса товара.

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 7; 9; 12; 19; 26; 35; 40, 51.

Интернет-ресурс: <http://www.lib.pu.ru>; www.kbd.ru.

Формируемые компетенции: ОК-4; ОК-12; ПК-4; ПК-10; ПК-12.

Образовательные результаты: З-2; З-3; У-5; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: структурно-логическая схема, сравнительный анализ.

Практическое занятие №4. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге

Цель: цели и задачи прогнозирования.

Вопросы для обсуждения

1. Сущность принципов прогнозирования.
2. Отличие прогноза от плана.
3. Какова область применения экспериментального метода прогнозирования.

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 11; 16; 18; 23; 34; 45; 50.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; www.rwr.ru.

Формируемые компетенции: ОК-6; ОК-16; ПК-3; ПК-5; ПК-14.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-6; В-7; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, информационное сообщение; конспект.

Практическое занятие №5. Формирование стратегических цен

Цель: изучить особенности формирования цен.

Вопросы для обсуждения

1. В чем разница между понятиями цена и себестоимость.
2. Что такое психологические детерминанты важности цен.
3. Что такое цена распродаж. Для какого качества товаров какого качества она устанавливается.
4. Как определяется цена равновесия.

5. Как устанавливается цена ограбления.

6. Что такое демпинговая цена.

1.

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 5; 6; 10; 11; 17; 22; 23, 34.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>.

Формируемые компетенции: ОК-3; ОК-6; ОК-12; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-3; У-5; В-1; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: структурно-логическая схема, сравнительный анализ.

Практическое занятие №6. Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации

Цель: изучить характерные черты международной практики формирования цен.

Вопросы для обсуждения

- Что такое конкурентное преимущества.
- Этапы анализа конкурентоспособности.
- Порядок разработки нормативов конкурентоспособности.

2.

Основная – 2, 3.

Дополнительная – 8; 9; 24; 33; 46; 48; 50, 51.

Интернет-ресурс: www.comcon-2.com; www.7st.ru; <http://www.rsl.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-1; ОК-3; ОК-4; ОК-16; ПК-14; ПК-15.

Образовательные результаты: З-4; У-3; У-4; В-1; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, конспект.

Практическое занятие №7. Разработка стратегического управленческого решения

Цель: проанализировать и выявить задачи оперативного управления.

Вопросы для обсуждения

- Особенности операграмм и области их применения.
- Направление совершенствования контроля затрат.
- Задачи стоящие перед менеджером-координатором оперативного управления по выполнению стратегии организации.

3.

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 4; 8; 12; 14; 19; 25; 30, 52.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>; www.rwr.ru.

Формируемые компетенции: ОК-2; ОК-4; ОК-6; ОК-16; ПК-1; ПК-2; ПК-11.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-4; У-1; У-3; У-6; У-7; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: структурно-логическая схема.

Самостоятельная работа

1. Тема: Концепция стратегического маркетинга

1. Определите и нарисуйте схему отличий «будущего» труда и «прошлого» и определите их динамику.

2. Разработать форму опросного листа для сбора информации о предпочтениях потребителей при покупке бытовой техники. Выявить преимущества и недостатки технических и потребительских параметров изделий.

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 14, 15, 17, 23, 31.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; www.manager.ru; www.marketing.spb.ru.

Формируемые компетенции: ОК-1; ОК-4; ОК-6; ОК-12; ПК-2; ПК-4; ПК-10.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-1; У-3; У-5; У-6; В-1; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, сравнительный анализ; собеседование.

1. Тема: Цели и задачи стратегического маркетинга

1. Определите зависимость в последовательности цепочки: потребности – ценности – товары – рынки - потребители. Найдите ключевые моменты взаимосвязей между звеньями. И возможно ли замкнуть цепочку в кольцо.

Если да то как и в чем будет выродатся связь между звеньями. Если нет, то почему.

2. Проведите исследование на какие качества товара покупатель опирается при его выборе.

Основная – 2, 3.

Дополнительная – 3; 4; 10; 13; 14; 15; 20, 36, 42, 47, 50.

Интернет-ресурс: www.4p.ru; www.kbd.ru.

Формируемые компетенции: ОК-2; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ПК-1; ПК-3; ПК-5; ПК-13.

Образовательные результаты: З-3; З-4; У-1; У-2; У-4; У-7; В-1; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, сравнительный анализ; собеседование.

3. Тема: Структура системы стратегического маркетинга и ее компоненты

VI. Провести групповое интервью для выявления потребительских предпочтений на рынке «хлебной продукции». Проанализировать динамику спроса на различные виды данной продукции. Составить прогноз.

VII. Изучить и проанализировать маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды. Оценить его эффективность в современных условиях. Выявить недостатки.

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 7; 9; 12; 19; 26; 35; 40, 51.

Интернет-ресурс: <http://www.lib.pu.ru>; www.kbd.ru.

Формируемые компетенции: ОК-4; ОК-12; ПК-4; ПК-10; ПК-12.

Образовательные результаты: З-2; З-3; У-5; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование.

4. Тема: Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге

1. Определите роль исследования рынка в стратегическом маркетинге.
2. Определите рыночные структуры, для которых наиболее приемлем закон конкуренции.
3. Определите порядок осуществления управления конкурентными преимуществами, отобразите это в схеме.

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 11; 16; 18; 23; 34; 45; 50.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; www.rwr.ru.

Формируемые компетенции: ОК-6; ОК-16; ПК-3; ПК-5; ПК-14.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-6; В-7; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: структурно-логическая схема, сравнительный анализ.

5. Тема: Формирование стратегических цен

1. Провести неструктурированный опрос для сбора информации о

- качестве банковских услуг. Проведите сегментацию рынка банковских услуг. Сделайте выводы о перспективах его развития.
2. Нарисуйте схему отличий активаторов от дезактиваторов систем.
 3. Вы переходите улицу. Какие подходы следует применить при принятии решения о переходе улицы.

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 5; 6; 10; 11; 17; 22; 23, 34.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>.

Формируемые компетенции: ОК-3; ОК-6; ОК-12; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-3; У-5; В-1; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование.

6. Тема: Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации

1. Проведите исследование. На кого ориентирован поведенческий подход.
2. Определите основные условия применения параметрического метода прогнозирования.
3. Определите факторы по которым осуществляется срок упреждения различных методов прогнозирования.

Основная – 2, 3.

Дополнительная – 8; 9; 24; 33; 46; 48; 50, 51.

Интернет-ресурс: www.comcon-2.com; www.7st.ru; <http://www.rsl.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-1; ОК-3; ОК-4; ОК-16; ПК-14; ПК-15.

Образовательные результаты: З-4; У-3; У-4; В-1; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, обзор литературы, конспект.

7. Тема: Разработка стратегического управленческого решения

1. Определите место качества сервиса товара в системе показателей конкурентоспособности.
2. Отобразите в схеме процесс оптимизации сетевой модели.
3. С чем связано то что кратчайший путь в сетевой модели называется критическим.

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 4; 8; 12; 14; 19; 25; 30, 52.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>; www.rwr.ru.

Формируемые компетенции: ОК-2; ОК-4; ОК-6; ОК-16; ПК-1; ПК-2; ПК-11.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-4; У-1; У-3; У-6; У-7; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, конспект.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

1. В каком качестве маркетинг часто рассматривается в качестве движущей силы в успешных организациях и связывается с концентрацией внимания на потребителе и эксплуатацией конкурентного преимущества?
 - а) маркетинг как процесс;
 - б) маркетинг как философия;
 - в) маркетинг как функция;
 - г) маркетинг как наука.

2. В каком качестве маркетинг может относиться к набору рыночных инструментов и технологий, которые могут быть задействованы, например, отделом маркетинга компании?
 - а) маркетинг как процесс;
 - б) маркетинг как философия;
 - в) маркетинг как функция;
 - г) маркетинг как наука.

3. В каком качестве ключевой составляющей маркетинга является развитие устойчивого конкурентного преимущества?
 - а) маркетинг как процесс;
 - б) маркетинг как философия;
 - в) маркетинг как функция;
 - г) маркетинг как наука.

4. Примером конкурентного преимущества НЕ является:
 - а) наивысшая польза от товара;
 - б) наивысшее преимущество с точки зрения имиджа;
 - в) наивысшая польза от сопутствующего обслуживания;
 - г) наивысшая стоимость товара.

5. Какое понятие ввел Охмэ в своей книге «Ум стратега»?
 - а) стратегия;
 - б) ключевые факторы успеха;
 - в) конкурентные преимущества;
 - г) стратегический элемент бизнеса.

6. Какой термин Охмэ определил как «действия, непосредственно направленные на изменение мощи предприятия по отношению к мощи

конкурентов»?

- а) стратегия;
- б) ключевые факторы успеха;
- в) конкурентные преимущества;
- г) стратегический элемент бизнеса.

7. Стержневая компетенция НЕ должна отвечать одному из следующих требований:

- а) обеспечивать потенциальный доступ к большому разнообразию различных рынков;
- б) обеспечивать важный вклад в выгоду от конечного товара, которая формируется в сознании клиента;
- в) должна быть достаточно сложной для имитации конкурентами;
- г) должна изменяться в соответствии с сегментом рынка.

8. По определению МакНами естественная стратегическая группировка по подразделениям в пределах компании, которая распределяет ресурсы, является средоточием стратегических усилий, обеспечивает стратегически полезные показатели эффективности деятельности и формирует элемент для стержневого планирования – это:

- а) стратегия;
- б) ключевые факторы успеха;
- в) конкурентные преимущества;
- г) стратегический элемент бизнеса.

9. Какой фазы НЕ существует в трехфазной структуре планирования Джонсона и Скоулза?

- а) Каково наше нынешнее положение?
- б) Как изменить нынешнее положение дел?
- в) К чему мы намереваемся прийти?
- г) Каким образом мы намереваемся достичь этого?

10.Какая из фаз трехфазной модели процесса планирования Джонсона и Скоулза характеризуется формированием задач, относящихся к ранее рассмотренной иерархии стратегии, приводящей к иерархии задач?

- а) Каково наше нынешнее положение?
- б) Как изменить нынешнее положение дел?
- в) К чему мы намереваемся прийти?
- г) Каким образом мы намереваемся достичь этого?

11.Какая из фаз трехфазной модели процесса планирования Джонсона и Скоулза характеризуется анализом текущей ситуации, который делает более очевидными возможные альтернативы?

- а) Каково наше нынешнее положение?
- б) Как изменить нынешнее положение дел?
- в) К чему мы намереваемся прийти?

г) Каким образом мы намереваемся достичь этого?

12.Какая из фаз трехфазной модели процесса планирования Джонсона и Скоулза характеризуется выбором стратегического средства, которое, как правило, включает комплекс товаров и маркетинговых средств?

- а) Каково наше нынешнее положение?
- б) Как изменить нынешнее положение дел?
- в) К чему мы намереваемся прийти?
- г) Каким образом мы намереваемся достичь этого?

13.Какая фаза процесса стратегического планирования делает акцент на ежегодный бюджет?

- а) стратегический менеджмент;
- б) планирование, направленное на внешнюю среду;
- в) планирование, основанное на прогнозе;
- г) финансовое планирование.

14.Какая фаза процесса стратегического планирования делает акцент на то, что для получения отдачи от инвестиций требуется более длительный срок?

- а) стратегический менеджмент;
- б) планирование, направленное на внешнюю среду;
- в) планирование, основанное на прогнозе;
- г) финансовое планирование.

15.Какая фаза процесса стратегического планирования делает акцент на процесс, когда формальный анализ ситуации выявляет стратегические альтернативы?

- а) стратегический менеджмент;
- б) планирование, направленное на внешнюю среду;
- в) планирование, основанное на прогнозе;
- г) финансовое планирование.

16.Какая фаза процесса стратегического планирования делает акцент на развитие стратегического мышления, результат интеграции иерархий, а также на неформальные гибкие процедуры и открытые диалоги?

- а) стратегический менеджмент;
- б) планирование, направленное на внешнюю среду;
- в) планирование, основанное на прогнозе;
- г) финансовое планирование.

17.В процессе создания стратегии формулирование стратегии НЕ подразумевает:

- а) программы, бюджеты, процедуры;
- б) мышление;

- в) создание руководящих направлений;
- г) миссию, задачи, стратегию и политику.

18. В процессе создания стратегии применение стратегии НЕ подразумевает:

- а) программы, бюджеты, процедуры;
- б) действия;
- в) эффективность исполнения и обратную связь;
- г) миссию, задачи, стратегию и политику.

19. Первостепенный смысл и причина осуществления хозяйственной деятельности (по Томпсону) – это:

- а) позиционирование;
- б) миссия компании;
- в) задача компании;
- г) видение.

20. Что, по мнению Ансоффа, должно служить «невидимой направляющей рукой» для организации, и «не должно выражать, что именно должна компания сделать, чтобы выжить, но то, что она должна сделать, чтобы процветать»?

- а) позиционирование;
- б) миссия компании;
- в) задача компании;
- г) видение.

21. Что, по мнению Ансоффа, есть «мерило эффективности процесса переработки ресурсов. Включает 3 элемента: конкретная качественная характеристика, которая выбирается как показатель эффективности, шкала или критерий, по которым оценивается эта характеристика, и цель (конкретное значение на этой шкале), которую компания рассчитывает достичь»?

- а) позиционирование;
- б) миссия компании;
- в) задача компании;
- г) видение.

22. Комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар/услуга занимает собственное положение, т.е. отличное от других товаров и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам компаний-конкурентов.

- а) позиционирование;
- б) миссия компании;
- в) задача компании;
- г) видение.

23. Какой из нижеперечисленных параметров не является выгодой сегментации рынка?
- а) нахождение близко к клиенту;
 - б) применение сегментации к возникающим рынкам, основанным на высоких технологиях;
 - в) сосредоточение на конкурентных преимуществах;
 - г) конкретный набор маркетинговых средств.

24. Какой из нижеперечисленных параметров не является выгодой сегментации рынка?
- а) знание поведения клиента;
 - б) становление возможностей очевидными;
 - в) сегментация с позиций производителя или поставщика;
 - г) определение позиционирования по отношению к прямым конкурентам.

25. Согласно матрице БКГ товары, способные в принципе дать больше денег, чем требуется для поддержания их доли рынка, являющиеся источником финансовых средств для развития диверсификации или исследований, приоритетная стратегическая цель которых - «сбор урожая», называются:
- а) «Звезды»;
 - б) «Собаки»;
 - в) «Дойные коровы»;
 - г) «Проблемные дети».

26. Согласно матрице БКГ товары, которые требуют значительных средств на поддержание роста, находящиеся в менее выгодном положении, чем лидер, но все же имеющие шансы на успех, поскольку рынок еще расширяется, называются:
- а) «Звезды»;
 - б) «Собаки»;
 - в) «Дойные коровы»;
 - г) «Проблемные дети».

27. Согласно матрице БКГ товары-лидеры на быстро растущем рынке, требующие значительных средств для поддержания роста, однако благодаря своей конкурентоспособности дающие значительные прибыли называются:
- а) «Звезды»;
 - б) «Собаки»;
 - в) «Дойные коровы»;
 - г) «Проблемные дети».

28. Согласно матрице БКГ товары, обычно находящиеся в невыгодном положении по издержкам и поэтому имеющие мало надежды на

увеличение доли рынка, тем более что рыночная борьба в основном завершена, сохранение которых обычно ведет к значительным финансовым расходам при небольших шансах на улучшение; их приоритетная стратегия - это деинвестирование и в любом случае скромное существование, называются:

- а) «Звезды»;
- б) «Собаки»;
- в) «Дойные коровы»;
- г) «Проблемные дети».

29. Какая из нижеприведенных стратегий для различных видов товара по матрице БКГ неверна?

- а) для «звезд» - сохранение лидерства;
- б) для «собак» - выход на рынок и высокая активность;
- в) для «знаков вопроса» - инвестирование и селективное развитие;
- г) для «дойных коров» - получение максимальной прибыли.

30. Как называется траектория в динамическом анализе портфеля, которая описывается следующим образом: инвестируя в НИОКР средства, получаемые от «дойных коров», входит на рынок с товаром новым для мира, который должен занять место существующих «звезд»?

- а) «Траектория неудачи»;
- б) «Траектория перманентной посредственности»;
- в) «Траектория последователя»;
- г) «Траектория новатора».

31. Как называется траектория в динамическом анализе портфеля, которая описывается следующим образом: используя средства от «дойных коров», входит с товаром- знаком вопроса» на рынок, где доминирует лидер, и следует агрессивной стратегии наращивания доли рынка?

- а) «Траектория неудачи»;
- б) «Траектория перманентной посредственности»;
- в) «Траектория последователя»;
- г) «Траектория новатора».

32. Как называется траектория в динамическом анализе портфеля, которая описывается следующим образом: как следствие недостаточного инвестирования, «звезда» утрачивает позицию лидера и переходит в «знак вопроса»?

- а) «Траектория неудачи»;
- б) «Траектория перманентной посредственности»;
- в) «Траектория последователя»;
- г) «Траектория новатора».

33. Как называется траектория в динамическом анализе портфеля, которая

описывается следующим образом: «знаку вопроса» не удастся увеличить свою долю рынка, и он переходит в квадрант «собак»?

- а) «Траектория неудачи»;
- б) «Траектория перманентной посредственности»;
- в) «Траектория последователя»;
- г) «Траектория новатора».

34. В матрице «привлекательность-конкурентоспособность», как называется зона А, в которой привлекательность и преимущества находятся на низком уровне?

- а) селективный рост;
- б) агрессивный рост;
- в) деинвестирование;
- г) низкая активность.

35. В матрице «привлекательность-конкурентоспособность», как называется зона В, которая является промежуточной: конкурентное преимущество слабое, но привлекательность рынка большая?

- а) селективный рост;
- б) агрессивный рост;
- в) деинвестирование;
- г) низкая активность.

36. В матрице «привлекательность-конкурентоспособность», как называется зона С, которая соответствует высоким уровням привлекательности рынка товара и конкурентоспособности фирмы?

- а) селективный рост;
- б) агрессивный рост;
- в) деинвестирование;
- г) низкая активность.

37. В матрице «привлекательность-конкурентоспособность», как называется зона D, в которой конкурентное преимущество значительное, но привлекательность рынка мала?

- а) селективный рост;
- б) агрессивный рост;
- в) деинвестирование;
- г) низкая активность.

38. Какое из ограничений по применению матрицы «привлекательность-конкурентоспособность» сформулировано неверно?

- а) проблемы измерений становятся более сложными; возрастает также опасность субъективизма. Она проявляется не только при выборе индикаторов и приписывании им весовых коэффициентов, но особенно при установлении значений по каждому критерию. Наиболее велика эта

опасность для индикаторов конкурентоспособности, неизбежно связанных с самооценкой;

б) при росте числа учитываемых критериев и числа направлений деятельности процедура оценки становится утомительной и сложной, особенно если имеющаяся информация неполна или неточна;

в) результаты нечувствительны к используемому методу агрегирования факторов, например к выбору весовых коэффициентов;

г) как и в случае матрицы БКГ, итоговые рекомендации носят слишком общий характер и требуют уточнения. Кроме того, здесь хуже прослеживается связь с финансовыми показателями.

39. Как называется стратегия, которая концентрируется на нуждах одного сегмента или конкурентной группы покупателей, без стремления охватить весь рынок; цель ее состоит в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты; она может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам, либо и на то, и на другое, но только в рамках целевого сегмента?

а) стратегия специализации;

б) стратегия дифференциации;

в) стратегия лидерства за счет экономии на издержках;

г) стратегия рыночной силы.

40. Как называется стратегия, целью которой является придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов, при этом фирма стремится создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой она благодаря своим отличительным особенностям обладает значительной рыночной силой?

а) стратегия специализации;

б) стратегия дифференциации;

в) стратегия лидерства за счет экономии на издержках;

г) стратегия рыночной силы.

41. Как называется стратегия, которая опирается на производительность и обычно связана с существованием эффекта опыта и подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестиции в производство, направленные на реализацию эффекта опыта, тщательную проработку конструкции новых товаров, пониженные сбытовые и рекламные издержки; в центре внимания всей стратегии - низкие издержки по сравнению с конкурентами?

а) стратегия специализации;

б) стратегия дифференциации;

в) стратегия лидерства за счет экономии на издержках;

г) стратегия рыночной силы.

42. Какой из нижеприведенных рисков не является риском стратегии,

основанной на лидерстве по издержкам?

- а) диффузия технологии при низких издержках к фирмам, вновь пришедшим на рынок, и к имитаторам;
- б) неспособность вовремя выявить необходимость внесения изменений в товар из-за преувеличенного внимания к издержкам;
- в) разрыв в ценах относительно конкурентов с низкими издержками становится столь большим, что сохранить приверженность к дифференцированной марке оказывается невозможным;
- г) инфляция издержек, сужающая возможности фирмы по поддержанию разности в ценах, необходимой для преодоления опасностей со стороны марок конкурентов или других вариантов дифференциации.

43. Какой из нижеприведенных рисков не является риском стратегии, основанной на дифференциации?

- а) роль фактора дифференциации падает по мере того, как товар становится все более привычным;
- б) восприятие дифференциации снижается под влиянием имитаций;
- в) разрыв в ценах относительно конкурентов с низкими издержками становится столь большим, что сохранить приверженность к дифференцированной марке оказывается невозможным;
- г) инфляция издержек, сужающая возможности фирмы по поддержанию разности в ценах, необходимой для преодоления опасностей со стороны марок конкурентов или других вариантов дифференциации.

44. Какой из нижеприведенных рисков не является риском стратегии концентрации?

- а) разрыв в ценах относительно конкурентов с низкими издержками становится столь большим, что сохранить приверженность к дифференцированной марке оказывается невозможным;
- б) разрыв в ценах по отношению к неспециализированным товарам конкурентов становится слишком большим;
- в) различия в требованиях к товару в пределах целевого сегмента и рынка в целом сокращаются;
- г) конкуренты выходят на еще более узкие подсегменты внутри целевого сегмента.

45. Эта стратегия актуальна, когда фирма еще не исчерпала полностью возможности, связанные с ее товарами на рынках, на которых она действует.

- а) стратегия интенсивного роста;
- б) интегративная стратегия;
- в) стратегия роста через диверсификацию;
- г) стратегия развития через товары.

46. Эта стратегия актуальна, когда фирма еще не исчерпала полностью

возможности, связанные с ее товарами на рынках, на которых она действует.

- а) стратегия интенсивного роста;
- б) интегративная стратегия;
- в) стратегия роста через диверсификацию;
- г) стратегия развития через товары.

47. Эта стратегия оправдана, если производственная цепочка, в которой находится фирма, предоставляет мало возможностей для роста или обеспечения рентабельности либо потому, что позиции конкурентов очень сильны, либо потому, что базовый рынок находится в стадии спада.

- а) стратегия интенсивного роста;
- б) интегративная стратегия;
- в) стратегия роста через диверсификацию;
- г) стратегия развития через товары.

48. Подвид интегративной стратегии, использующийся для того, чтобы стабилизировать или защитить стратегически важный источник снабжения. Иногда такая интеграция необходима, поскольку поставщики не обладают ресурсами или ноу-хау, чтобы выпускать детали или материалы, необходимые фирме. Еще одной целью может быть доступ к новой технологии, критичной для успеха базовой деятельности. Многие производители компьютеров интегрировались с изготовителями полупроводниковых компонентов, чтобы овладеть этой, базовой для них, технологией.

- а) стратегия горизонтальной интеграции;
- б) стратегия интеграции «вперед»;
- в) стратегия интеграции «назад»;
- г) стратегия вертикальной интеграции.

49. Подвид интегративной стратегии, мотивацией к которой является обеспечение контроля над выходными каналами. Для фирмы, выпускающей потребительские товары, речь может идти о контроле над сбытом через франшизную сеть, эксклюзивные контракты или о создании собственных магазинов. На промышленных рынках главная цель заключается в контроле за развитием последующих звеньев промышленной цепочки, которые снабжаются фирмой.

- а) стратегия горизонтальной интеграции;
- б) стратегия интеграции «вперед»;
- в) стратегия интеграции «назад»;
- г) стратегия вертикальной интеграции.

50. Эти стратегии имеют совершенно другую перспективу. Их цель - усилить позицию фирмы путем поглощения или контроля

определенных конкурентов. Обоснования здесь могут быть весьма разнообразны: нейтрализовать мешающего конкурента, достичь критической массы для получения эффекта масштаба, получить выигрыш на взаимодополнительности гаммы товаров, получить доступ к сбытовой сети или к сегментам покупателей.

- а) стратегия горизонтальной интеграции;
- б) стратегия интеграции «вперед»;
- в) стратегия интеграции «назад»;
- г) стратегия вертикальной интеграции.

51. Логика стратегии диверсификации, при которой фирма стремится усилить свою деятельность (наступательная цель), полностью реализуя свое ноу-хау (согласованность).

- а) свертывание;
- б) развертывание;
- в) замена;
- г) экспансия.

52. Логика стратегии диверсификации, при которой цель состоит в замещении вида деятельности, идущего на спад (оборонительная цель) при использовании кадровых ресурсов высокого уровня (согласованность).

- а) свертывание;
- б) развертывание;
- в) замена;
- г) экспансия.

53. Логика стратегии диверсификации, ориентированная на высокие экономические показатели, наступательная стратегия.

- а) свертывание;
- б) развертывание;
- в) замена;
- г) экспансия.

54. Логика стратегии диверсификации, направленная на поиск нового направления для роста, оборонительная стратегия.

- а) свертывание;
- б) развертывание;
- в) замена;
- г) экспансия.

55. Стратегия лидера, направленная на обнаружение новых потребителей товара, пропаганду новых применений существующих товаров или на увеличение разового потребления товара.

- а) стратегия демаркетинга;

- б) наступательная стратегия;
- в) оборонительная стратегия;
- г) расширение первичного спроса.

56. Стратегия лидера, направленная на защиту своей доли рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам. Она часто принимается фирмой-новатором, которую, после того как она открыла новый рынок, атакуют конкуренты-имитаторы.

- а) стратегия демаркетинга;
- б) наступательная стратегия;
- в) оборонительная стратегия;
- г) расширение первичного спроса.

57. Стратегия лидера, направленная на увеличение доли рынка. Цель при этом состоит в повышении рентабельности за счет максимально широкого использования эффекта опыта.

- а) стратегия демаркетинга;
- б) наступательная стратегия;
- в) оборонительная стратегия;
- г) расширение первичного спроса.

58. Стратегия лидера, направленная на сокращение своей доли рынка, чтобы избежать обвинений в монополизме или квазимонополизме.

- а) стратегия демаркетинга;
- б) наступательная стратегия;
- в) оборонительная стратегия;
- г) расширение первичного спроса.

59. Что, согласно Баррейру (Ваггеуге, 1980), не является составляющей нововведения?

- а) потребность, подлежащая удовлетворению, т. е. функция или набор функций, которые нужно выполнить;
- б) концепция объекта или совокупности объектов, способная удовлетворить потребность, т.е. новая идея;
- в) материалы, из которых изготавливается разработанный продукт;
- г) компоненты, представляющие совокупность имеющихся знаний, материалов и доступных технологий, позволяющих довести концепцию до рабочего состояния.

60. При какой степени новизны нововведения риски суммируются, и обнаруживаются основания для стратегии диверсификации?

- а) рынок и технология известны;
- б) рынок известен, но технология нова;
- в) новый рынок, но известная технология;
- г) новый рынок и новая технология.

61. При какой степени новизны нововведения риск технический, и успех зависит от технологического ноу-хау фирмы?

- а) рынок и технология известны;
- б) рынок известен, но технология нова;
- в) новый рынок, но известная технология;
- г) новый рынок и новая технология.

62. При какой степени новизны нововведения риск в основном коммерческий, и успех определяется маркетинговым ноу-хау фирмы?

- а) рынок и технология известны;
- б) рынок известен, но технология нова;
- в) новый рынок, но известная технология;
- г) новый рынок и новая технология.

63. При какой степени новизны нововведения риск минимален, так как фирма опирается на свою особую компетентность?

- а) рынок и технология известны;
- б) рынок известен, но технология нова;
- в) новый рынок, но известная технология;
- г) новый рынок и новая технология.

64. Что не является фактором успеха нового товара, согласно исследованиям Купера?

- а) превосходство товара над своими конкурентами, т. е. наличие у него отличительных свойств, способствующих лучшему восприятию со стороны потребителей;
- б) маркетинговое ноу-хау фирмы, т. е. лучшее понимание рынка, поведения покупателей, темпов принятия новинки, длительности ЖЦТ и размеров потенциального рынка;
- в) высокая синергия НИОКР и производства, т. е. наличие технологического ноу-хау;
- г) привлекательность рынков: этот фактор способствует успеху, но не может компенсировать слабости других факторов.

65. Метод генерации идей новых товаров, разработанный Гордоном. Здесь реализован косвенный подход к поставленной проблеме, исходящий из гипотезы о том, что приобретенные привычки мешают подлинно свежему взгляду на проблему. Чтобы разбудить воображение, нужно создать «творческий круг», начав сначала двигаться в другом направлении. После того, как проблема перенесена в другое, хотя и взаимосвязанное, измерение, можно приступить к поиску аналогии и идей, у которых больше шансов оказаться действительно новыми.

- а) метод инвентаризации характеристик;
- б) морфологический анализ;

- в) «мозговая атака»;
- г) синектика.

66. Самый популярный метод генерации идей новых товаров, так как его легко осуществить. Сеанс проводится с единственной целью собрать как можно больше идей. В нем участвуют от шести до десяти человек с различным образованием и опытом.

- а) метод инвентаризации характеристик;
- б) морфологический анализ;
- в) «мозговая атака»;
- г) синектика.

67. Метод генерации идей новых товаров, предусматривающий выявление основных структурных измерений товара с последующим попарным анализом связей между измерениями с целью выявления новых интересных комбинаций.

- а) метод инвентаризации характеристик;
- б) морфологический анализ;
- в) «мозговая атака»;
- г) синектика.

68. Метод генерации идей новых товаров, предусматривающий составление перечня главных характеристик и их варьирование с целью выявления новой комбинации, ведущей к улучшению.

- а) метод инвентаризации характеристик;
- б) морфологический анализ;
- в) «мозговая атака»;
- г) синектика.

69. В матрице оценки проектов новых товаров проекты, привлекательные для фирмы, но еще с малой вероятностью успеха, называются:

- а) «проигранные дела»;
- б) «жемчужины»;
- в) «тарелки с кашей»;
- г) «распускающиеся почки».

70. В матрице оценки проектов новых товаров проекты с высокой вероятностью успеха и весьма привлекательные для фирмы называются:

- а) «проигранные дела»;
- б) «жемчужины»;
- в) «тарелки с кашей»;
- г) «распускающиеся почки».

71. В матрице оценки проектов новых товаров проекты малопривлекательные, но все же заслуживающие рассмотрения,

называются:

- а) «проигранные дела»;
- б) «жемчужины»;
- в) «тарелки с кашей»;
- г) «распускающиеся почки».

72. В матрице оценки проектов новых товаров проекты с малой вероятностью успеха и малоинтересные для фирмы называются:

- а) «проигранные дела»;
- б) «жемчужины»;
- в) «тарелки с кашей»;
- г) «распускающиеся почки».

73. Как называется одна составляющая качества товара, характеризующая отсутствие поломок или дефектов в работе в течение заданного срока?

- а) функциональное соответствие;
- б) соответствие;
- в) дополнительные функции;
- г) надежность.

74. Как называется одна составляющая качества товара, характеризующая способность товара правильно выполнять базовую функцию?

- а) функциональное соответствие;
- б) соответствие;
- в) дополнительные функции;
- г) надежность.

75. Как называется одна составляющая качества товара, характеризующая диапазон возможностей товара, помимо базовой функции?

- а) функциональное соответствие;
- б) соответствие;
- в) дополнительные функции;
- г) надежность.

76. Как называется одна составляющая качества товара, характеризующая соблюдение норм и стандартов на заявленном уровне совершенства?

- а) функциональное соответствие;
- б) соответствие;
- в) дополнительные функции;
- г) надежность.

77. Как называется одна составляющая качества товара, характеризующая полезный срок службы товара или частота его использования до выхода из строя?

- а) эстетичность;

- б) воспринимаемое качество;
- в) сервис;
- г) долговечность.

78. Как называется одна составляющая качества товара, характеризующая диапазон, скорость и эффективность услуг, обеспечиваемых до, во время и после продажи?

- а) эстетичность;
- б) воспринимаемое качество;
- в) сервис;
- г) долговечность.

79. Как называется одна составляющая качества товара, характеризующая дизайн, «вид», цвет, вкус и т. п.?

- а) эстетичность;
- б) воспринимаемое качество;
- в) сервис;
- г) долговечность.

80. Как называется одна составляющая качества товара, характеризующая репутацию, имидж товара или марки?

- а) эстетичность;
- б) воспринимаемое качество;
- в) сервис;
- г) долговечность.

81. Функция сбыта, подразумевающая выполнение любых действий по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, соответствующим потребностям пользователей?

- а) сортировка;
- б) деление;
- в) хранение;
- г) транспортировка.

82. Функция сбыта, подразумевающая выполнение любых действий по перемещению товаров от места их производства к месту потребления?

- а) сортировка;
- б) деление;
- в) хранение;
- г) транспортировка.

83. Функция сбыта, подразумевающая выполнение любых действий по обеспечению доступности товаров в момент покупки или использования?

- а) сортировка;

- б) деление;
- в) хранение;
- г) транспортировка.

84. Функция сбыта, подразумевающая выполнение любых действий по созданию наборов специализированных и/или/ взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления?

- а) сортировка;
- б) деление;
- в) хранение;
- г) транспортировка.

85. Функция сбыта, подразумевающая выполнение любых действий, облегчающих доступ к многочисленным и удаленным группам покупателей?

- а) сортировка;
- б) деление;
- в) установление контакта;
- г) информирование.

86. Функция сбыта, подразумевающая выполнение любых действий, повышающих знание потребностей рынка и условий конкурентного обмена?

- а) сортировка;
- б) деление;
- в) установление контакта;
- г) информирование.

87. Тип посредников, которые обычно осуществляют продажи другим продавцам, например розничным торговцам или клиентам-организациям (гостиницам, ресторанам), а не конечным пользователям. Они закупают товары у изготовителей или импортеров, приобретая права собственности и обеспечивая их хранение и перепродажу небольшими партиями розничным торговцам, оказывая им дополнительные услуги. Находясь к клиентам ближе, чем изготовители, они способны обеспечить быстрые поставки.

- а) агенты и брокеры;
- б) независимые розничные торговцы;
- в) оптовые торговцы;
- г) компании по обслуживанию.

88. Тип посредников, которые оказывают фирмам услуги в сфере сбыта, не связанные с покупкой и продажей. Для фирмы они являются субподрядчиками, способными выполнять определенные функции благодаря своей специализации и опыту. Сюда входят фирмы,

обеспечивающие товародвижение (транспортировку и хранение), рекламу, исследование рынка, финансовое посредничество, страхование и т.п. Такие посредники участвуют в работе канала сбыта по мере необходимости и вознаграждаются путем комиссии или фиксированных платежей.

- а) агенты и брокеры;
- б) независимые розничные торговцы;
- в) оптовые торговцы;
- г) компании по обслуживанию.

89. Тип посредников, которые не становятся собственниками товара, но ведут коммерческие переговоры от имени принципала. Их вознаграждением является комиссия, рассчитанная из объема покупки или продажи.

- а) агенты и брокеры;
- б) независимые розничные торговцы;
- в) оптовые торговцы;
- г) компании по обслуживанию.

90. Тип посредников, которые продают товары и услуги непосредственно конечным пользователям для удовлетворения их личных потребностей. Они приобретают права собственности на продаваемые товары, и их вознаграждение равно торговой наценке, т.е. разности между ценой, которую они платят за товар, и ценой, по которой они его перепродают.

- а) агенты и брокеры;
- б) независимые розничные торговцы;
- в) оптовые торговцы;
- г) компании по обслуживанию.

91. Тип конкуренции между торговцами, который существует между посредниками одного типа, действующими на одном уровне сбытовой сети.

- а) конкуренция между сбытовыми каналами;
- б) вертикальная конкуренция;
- в) межвидовая горизонтальная конкуренция;
- г) горизонтальная конкуренция.

92. Тип конкуренции между торговцами, который существует между посредниками, находящимися на одном уровне сети, но различающимися по характеру действий (например, самообслуживание против полного обслуживания); она часто приводит к большим различиям по ассортименту и ценам.

- а) конкуренция между сбытовыми каналами;
- б) вертикальная конкуренция;

- в) межвидовая горизонтальная конкуренция;
- г) горизонтальная конкуренция.

93. Тип конкуренции между торговцами, при которой посредники, находящиеся на различных уровнях сети, выполняют функции посредника более высокого или низкого уровня. Например, розничные торговцы могут осуществлять функции оптовика, и наоборот, оптовые торговцы могут заниматься розничной продажей.

- а) конкуренция между сбытовыми каналами;
- б) вертикальная конкуренция;
- в) межвидовая горизонтальная конкуренция;
- г) горизонтальная конкуренция.

94. Тип конкуренции между торговцами, при которой друг другу противостоят каналы в целом. Например, традиционная сбытовая сеть конкурирует с продажей товаров по почте.

- а) конкуренция между сбытовыми каналами;
- б) вертикальная конкуренция;
- в) межвидовая горизонтальная конкуренция;
- г) горизонтальная конкуренция.

95. Тип потребительских товаров, которые приобретаются часто, малыми порциями и с минимумом усилий при покупке. Поведение в момент покупки привычное. В этой товарной категории можно выделить три группы: предметы первой необходимости, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев.

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары повседневного спроса;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

96. Тип потребительских товаров среднего уровня воспринимаемого риска. Потребитель сравнивает знакомые ему марки по различным критериям, например по степени адаптированности к его задаче, стилю, цене, качеству. В отношении товаров такого типа потребитель готов затратить свое время на оценку различных предложений, имеющихся на рынке.

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары повседневного спроса;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

97. Тип потребительских товаров с уникальными свойствами, чтобы найти и приобрести их, потребитель готов потратить массу усилий. Сюда относятся, прежде всего, специальные марки товаров класса люкс:

некоторые модели автомобилей, лучшие сорта обуви, экзотические кушанья, изделия высокой моды. Применительно к таким товарам покупатель не прибегает к сравнению марок. Точно зная, чего он хочет, он активно ищет торговую точку, где предлагается желаемая марка.

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары повседневного спроса;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

98. Тип потребительских товаров, о которых потребитель не знает или знает, не имея спонтанного желания купить их. Продажа этих товаров требует больших усилий.

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары повседневного спроса;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

99. Какие товары можно найти в специализированных продуктовых магазинах, у торговцев аудио- и видеоаппаратурой высокого класса, компьютерами, инструментами?

- а) функциональные товары с высокой наценкой;
- б) символические товары с малой наценкой;
- в) символические товары с высокой наценкой;
- г) функциональные товары с малой наценкой.

100. Какие товары можно найти в магазинах, специализирующихся на распродажах марочных товаров с высоким символическим содержанием?

- а) функциональные товары с высокой наценкой;
- б) символические товары с малой наценкой;
- в) символические товары с высокой наценкой;
- г) функциональные товары с малой наценкой.

101. В число каких товаров входят одежда, магазины мод, ювелирные изделия?

- а) функциональные товары с высокой наценкой;
- б) символические товары с малой наценкой;
- в) символические товары с высокой наценкой;
- г) функциональные товары с малой наценкой.

102. В число каких товаров входят основные продукты питания в супер- и гипермаркетах, дешевая мебель, недорогая аудио- и видеоаппаратура?

- а) функциональные товары с высокой наценкой;
- б) символические товары с малой наценкой;
- в) символические товары с высокой наценкой;

г) функциональные товары с малой наценкой.

103. Тип торговой марки, при котором марка принадлежит торговцу, но не ассоциируется с его именем. Используется для товаров среднего качества.

- а) контрмарки;
- б) марки-флаги;
- в) фирменные наименования;
- г) новинки по низким ценам.

104. Тип торговой марки, при котором торговец стремится предлагать качественные товары, ассоциируя с ними свое имя.

- а) контрмарки;
- б) марки-флаги;
- в) фирменные наименования;
- г) новинки по низким ценам.

105. Тип торговой марки, которые представляются торговцем как обычные марки, без указания имени фирмы, но имеются только в ее магазинах.

- а) контрмарки;
- б) марки-флаги;
- в) фирменные наименования;
- г) новинки по низким ценам.

106. Тип торговой марки, которые представляют собой дешевые товары, вводимые как реакция на торговлю со скидками, без заботы о фирменной марке.

- а) контрмарки;
- б) марки-флаги;
- в) фирменные наименования;
- г) новинки по низким ценам.

107. Крупные торговые фирмы все в большей степени эволюционируют в направлении трех рынков. Отметьте лишний.

- а) рынок марок изготовителей, которые являются лидерами в своей категории и должны стать объектами крупных инвестиций в маркетинг и рекламу;
- б) рынок контрамарок, создаваемый для расширения ассортимента фирменного магазина;
- в) рынок фирменных торговых марок и марок-флагов, создаваемых торговцами для повышения рентабельности и реализации фирменной стратегии;
- г) рынок новинок со скидкой, т.е. товаров, противостоящих товарам магазинов, торгующих со скидкой, и повышающих приверженность клиентов.

108.Способ производства на зарубежных рынках, при котором детали, узлы и части, изготовленные в стране расположения фирмы, отсылаются в другую страну для сборки в готовые изделия. Этот путь позволяет избежать больших транспортных издержек и воспользоваться более низкими таможенными пошлинами на незавершенные изделия. Кроме того, фирма применяет местную рабочую силу, что облегчает ей внедрение в другую страну.

- а) прямое инвестирование;
- б) совместные предприятия;
- в) сборочный завод;
- г) контракты на производство.

109.Способ производства на зарубежных рынках, при котором изделия производятся за границей, местным изготовителем, действующим по контракту с фирмой, осуществляющей контроль за маркетингом и коммерческими вопросами через свой зарубежный торговый филиал. Такая форма позволяет фирме обойтись без инвестиций в производство и без расходов на транспорт и таможенную, в то же время используя местную рабочую силу. Вместе с тем она избегает обязанности по найму и менеджменту рабочей силы в плохо известной среде.

- а) прямое инвестирование;
- б) совместные предприятия;
- в) сборочный завод;
- г) контракты на производство.

110.Способ производить на зарубежных рынках без прямых инвестиций, но в этом случае соглашение носит более формальный и долгосрочный характер, схожий с договором франшизы. Иностранная фирма передает местной патент, марку, наименование, ноу-хау и оказывает техническую помощь. Фирма-покупатель выплачивает начальную сумму и роялти.

- а) прямое инвестирование;
- б) совместные предприятия;
- в) сборочный завод;
- г) лицензионные соглашения.

111.Способ производства на зарубежных рынках, при котором фирма самостоятельно инвестирует в производство в другой стране либо путем покупки существующего предприятия, либо создавая совершенно новое предприятие. Это максимальная вовлеченность, достоинство которой в возможности получения экономических льгот, предоставляемых местными или региональными властями.

- а) прямое инвестирование;
- б) совместные предприятия;

- в) сборочный завод;
- г) лицензионные соглашения.

112. Способ производства на зарубежных рынках, при котором заключаемые договоры сходны с лицензионными соглашениями, с той существенной разницей, что транснациональная фирма вкладывает часть капитала и имеет право голоса в управлении создаваемой фирмы. Такое положение обеспечивает лучший контроль над операциями и лучшее понимание рынка. Транснациональная фирма может воспользоваться своей связью с местным партнером и, как следствие, менее подвержена риску экспроприации.

- а) прямое инвестирование;
- б) совместные предприятия;
- в) сборочный завод;
- г) контракты на производство.

113. Эта цена устанавливается путем введения некоторой надбавки к технической цене, определяемой обычно относительно инвестированного капитала.

- а) предельная цена;
- б) техническая цена;
- в) целевая цена;
- г) оптимальная цена.

114. Эта цена соответствует точке безубыточности. Она обеспечивает покрытие затрат на замещение товара и постоянных расходов при принятой гипотезе об объеме продаж.

- а) предельная цена;
- б) техническая цена;
- в) целевая цена;
- г) оптимальная цена.

115. Эта цена соответствует прямым (переменным) издержкам. Она позволяет покрыть только издержки на замещение товара, т.е. ведет к нулевой предельной прибыли.

- а) предельная цена;
- б) техническая цена;
- в) целевая цена;
- г) оптимальная цена.

116. Какую детерминанту важности цены можно проверить с помощью следующих вопросов? Обладает ли товар одним или несколькими осязаемыми или неосязаемыми уникальными свойствами, выделяющими его из товаров-конкурентов? Какую ценность придают потребители этим особым качествам?

- а) эффект безвозвратных инвестиций;
- б) эффект конечной пользы;
- в) эффект трудности сравнения;
- г) эффект уникальной ценности.

117. Какую детерминанту важности цены можно проверить с помощью следующих вопросов? Насколько покупателям трудно сравнивать товары по ценам? Не является ли товар настолько сложным, что для проведения таких сравнений нужно привлекать специалистов? Возможно ли прямое сравнение с ценами на товары-заменители? Нет ли у них различий в размерах, ассортименте, сочетаниях?

- а) эффект безвозвратных инвестиций;
- б) эффект конечной пользы;
- в) эффект трудности сравнения;
- г) эффект уникальной ценности.

118. Какую детерминанту важности цены можно проверить с помощью следующих вопросов? Какую выгоду ищут покупатели конечного товара? В какой мере конечный покупатель чувствителен к цене конечного товара? Какую долю составляет цена промежуточного товара в полной цене конечного товара?

- а) эффект безвозвратных инвестиций;
- б) эффект конечной пользы;
- в) эффект трудности сравнения;
- г) эффект уникальной ценности.

119. Какую детерминанту важности цены можно проверить с помощью следующих вопросов? Применяется ли товар в сочетании с главным товаром, который уже куплен и представляет для покупателя безвозвратные инвестиции?

- а) эффект безвозвратных инвестиций;
- б) эффект конечной пользы;
- в) эффект трудности сравнения;
- г) эффект уникальной ценности.

120. Какую детерминанту важности цены можно проверить с помощью следующих вопросов? Какие альтернативы имеются у покупателя в той же товарной категории или среди других товаров, выполняющих ту же функцию? В какой мере потенциальные покупатели извещены о существовании этих товаров-заменителей?

- а) эффект суммарных затрат;
- б) эффект осведомленности об аналогах;
- в) эффект связи цены и качества;
- г) эффект распределения затрат.

121. Какую детерминанту важности цены можно проверить с помощью следующих вопросов? Насколько значительны расходы покупателя на товар как в абсолютной цене, так и в доле его располагаемого дохода или его выручки?

- а) эффект суммарных затрат;
- б) эффект осведомленности об аналогах;
- в) эффект связи цены и качества;
- г) эффект распределения затрат.

122. Какую детерминанту важности цены можно проверить с помощью следующих вопросов? Уплачивает ли покупатель сам полную цену товара? Если нет, то какую долю цены он реально уплачивает?

- а) эффект суммарных затрат;
- б) эффект осведомленности об аналогах;
- в) эффект связи цены и качества;
- г) эффект распределения затрат.

123. Какую детерминанту важности цены можно проверить с помощью следующих вопросов? Является ли престижный имидж важным атрибутом товаров данного типа? Повысится ли ценность товара, если повышение его цены приведет к исключению определенной группы людей из числа пользователей? Существуют ли надежные индикаторы, чтобы оценить качество товара еще до покупки? Если качество товара окажется недостаточно высоким, насколько серьезной будет потеря для покупателя?

- а) эффект суммарных затрат;
- б) эффект осведомленности об аналогах;
- в) эффект связи цены и качества;
- г) эффект распределения затрат.

124. Какую детерминанту важности цены можно проверить с помощью следующих вопросов? Располагают ли покупатели достаточными запасами товара? Считают ли они, что нынешний уровень цены установлен только временно?

- а) эффект суммарных затрат;
- б) эффект конечной пользы;
- в) эффект трудности сравнения;
- г) эффект запаса.

125. Техническая цена =

- а) $\frac{\text{Количество денег, уступленное покупателем}}{\text{Количество блага, уступленное продавцом}}$;
- б) $\frac{\% \text{ изменения объема продаж}}{\% \text{ изменения цены}}$;
- в) $\frac{\text{снижение цены в процентах}}{(\text{предельная прибыль в процентах до снижения цены} - \text{снижение цены в процентах})} * 100$;

г) Прямые издержки + Постоянные издержки.

126.Цена =

- а) Количество денег, уступленное покупателем / Количество блага, уступленное продавцом;
- б) % изменения объема продаж / % изменения цены;
- в) (снижение цены в процентах / (предельная прибыль в процентах до снижения цены - снижение цены в процентах))*100;
- г) Прямые издержки + Постоянные издержки.

127.Эластичность =

- а) Количество денег, уступленное покупателем / Количество блага, уступленное продавцом;
- б) % изменения объема продаж / % изменения цены;
- в) (снижение цены в процентах / (предельная прибыль в процентах до снижения цены - снижение цены в процентах))*100;
- г) Прямые издержки + Постоянные издержки.

128.Необходимый рост продаж (%) =

- а) Количество денег, уступленное покупателем / Количество блага, уступленное продавцом;
- б) % изменения объема продаж / % изменения цены;
- в) (снижение цены в процентах / (предельная прибыль в процентах до снижения цены - снижение цены в процентах))*100;
- г) Прямые издержки + Постоянные издержки.

129. Гибкая ценовая стратегия, которая приемлема тогда, когда фирма располагает избыточными производственными мощностями и имеет возможность дополнительно реализовать товар в новом для нее сегменте без увеличения постоянных издержек и без риска сокращения продаж на своем основном рынке. Минимальная приемлемая цена, на которую фирма может пойти, соответствует уровню прямых издержек. Возможности реализации такого подхода связаны с экспортом, с поставками товаров под маркой торговца или продажами некоторым особым группам населения: студентам, детям, пожилым людям. В этом случае важно, чтобы покупающие по низким ценам не могли перепродавать товар по высокой цене основного рынка.

- а) скидки -«сюрпризы»;
- б) сезонная гибкость цены;
- в) адаптация цены;
- г) гибкость цены в зависимости от рынка.

130.Гибкая ценовая стратегия, которая должна носить регулярный характер, с учетом которого потребители планируют свои покупки.

- а) скидки -«сюрпризы»;

- б) сезонная гибкость цены;
- в) адаптация цены;
- г) гибкость цены в зависимости от рынка.

131. Гибкая ценовая стратегия, которая приемлема в случае неоднородного спроса и разного восприятия подходящей цены. Фирма преследует двойную цель: продать товар по высокой цене как можно большему числу «неосведомленных» покупателей; помешать «осведомленным» покупателям покупать по низким ценам у конкурентов.

- а) скидки - «сюрпризы»;
- б) сезонная гибкость цены;
- в) адаптация цены;
- г) гибкость цены в зависимости от рынка.

132. Гибкая ценовая стратегия, которая приспособливает тарифные цены к условиям продаж: к объему заказа, типу посредника, региону, условиям платежа и т.д. Скидки такого рода служат вознаграждением тем покупателям, которые дают возможность фирме получить экономию издержек перехода за счет крупных заказов, уплаты наличными, внесезонных покупок.

- а) скидки - «сюрпризы»;
- б) сезонная гибкость цены;
- в) адаптация цены;
- г) гибкость цены в зависимости от рынка.

133. Какое из нижеприведенных условий не является условием для осуществления ценовой стратегии «снятия сливок»?

- а) есть основания считать, что жизненный цикл нового товара будет коротким или конкуренты смогут быстро повторить его, что затруднит возврат вложенных средств. Данная стратегия оправдана также, если спрос неэластичен, по крайней мере, для большой группы покупателей;
- б) товар настолько нов, что покупатель не имеет базы сравнения, созревание рынка будет медленным, спрос неэластичен, и для фирмы представляется заманчивым использовать это преимущество, установив высокую цену, которая затем приспособливается к ценам конкуренции;
- в) потенциальные покупатели могут легко интегрировать новый товар в свое производство или потребление; неценовые издержки перехода на новый товар, следовательно, малы, что позволяет быстро создать массовый рынок;
- г) спрос с трудом поддается оценке, и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цены. Такая проблема возникает, например, когда производственный процесс еще не отработан и есть опасность, что издержки превзойдут ожидаемый уровень.

134. Какое из нижеприведенных условий не является условием для

осуществления ценовой стратегии проникновения?

- а) спрос очень эластичен по цене; привилегированных сегментов не существует, так что единственная разумная стратегия - адресоваться ко всему рынку с ценой, достаточно низкой, чтобы удовлетворить широкий круг покупателей;
- б) имеется возможность добиться низких издержек на единицу продукции за счет больших объемов продаж в связи с экономией на масштабе или значительным эффектом опыта;
- в) фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара, и его продажа по высоким ценам позволит их получить;
- г) новому товару грозит острая конкуренция вскоре после выхода на рынок. В этом случае стратегия проникновения поможет создать барьеры входа на рынок.

135. Типовое условие поставки товара, при которых продавец оплачивает транспортные издержки и страхует товары до порта назначения, называется:

- а) «Франко-завод» (Ex Works, EXW);
- б) «Свободно на борту» (Free on Board, FOB);
- в) «Свободно вдоль борта судна» (Free Alongside Ship, FAS);
- г) «Цена, страхование, фрахт» (Cost, Insurance and Freight, CIF).

136. Типовое условие поставки товара, при котором продавец доставляет товары на пристань и несет все расходы до момента погрузки, называется:

- а) «Франко-завод» (Ex Works, EXW);
- б) «Свободно на борту» (Free on Board, FOB);
- в) «Свободно вдоль борта судна» (Free Alongside Ship, FAS);
- г) «Цена, страхование, фрахт» (Cost, Insurance and Freight, CIF).

137. Типовое условие поставки товара, при котором ответственность продавца заканчивается, когда товары погружены на борт (судна, самолета, грузовика), называется:

- а) «Поставлено, включая оплату пошлины» (Delivery Duty Paid, DDP);
- б) «Свободно на борту» (Free on Board, FOB);
- в) «Свободно вдоль борта судна» (Free Alongside Ship, FAS);
- г) «Цена, страхование, фрахт» (Cost, Insurance and Freight, CIF).

138. Типовое условие поставки товара, при котором продавец передает товар в распоряжение покупателя на своей территории, и покупатель несет все дальнейшие риски и расходы, называется:

- а) «Франко-завод» (Ex Works, EXW);
- б) «Свободно на борту» (Free on Board, FOB);
- в) «Свободно вдоль борта судна» (Free Alongside Ship, FAS);

г) «Цена, страхование, фрахт» (Cost, Insurance and Freight, CIF).

139. Типовое условие поставки товара, при котором продавец несет все риски и расходы по доставке товара до указанного места в стране импортера, включая таможенные сборы, называется:

- а) «Поставлено, включая оплату пошлины» (Delivery Duty Paid, DDP);
- б) «Свободно на борту» (Free on Board, FOB);
- в) «Свободно вдоль борта судна» (Free Alongside Ship, FAS);
- г) «Цена, страхование, фрахт» (Cost, Insurance and Freight, CIF).

140. Средство маркетинговой коммуникации, представляющее собой платную форму односторонней массовой коммуникации, исходящую от четко определенного спонсора и служащую в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы.

- а) связи с общественностью;
- б) личная продажа;
- в) реклама;
- г) стимулирование продаж.

141. Средство маркетинговой коммуникации, представляющее собой коммуникацию «по мерке», персональную и двустороннюю (диалог), с целью побудить клиента к немедленному действию, и одновременно источник информации для фирмы.

- а) связи с общественностью;
- б) личная продажа;
- в) реклама;
- г) стимулирование продаж.

142. Средство маркетинговой коммуникации которая охватывает все временные и, как правило, локальные мероприятия, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на ускорение и расширение продаж конкретного товара.

- а) связи с общественностью;
- б) личная продажа;
- в) реклама;
- г) стимулирование продаж.

143. Средство маркетинговой коммуникации, которое имеет целью посредством целенаправленных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями. Здесь цель коммуникации - не столько продать, сколько обеспечить моральную поддержку действий фирмы.

- а) связи с общественностью;
- б) личная продажа;
- в) реклама;

г) стимулирование продаж.

144. Тип торгового работника, основная роль которого состоит в физической поставке товара.

- а) разъездной представитель;
- б) коммерческий пропагандист;
- в) представитель по доставке;
- г) коммивояжер.

145. Тип торгового работника, который встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечения бесперебойности товарных поставок.

- а) разъездной представитель;
- б) коммерческий пропагандист;
- в) представитель по доставке;
- г) коммивояжер.

146. Тип торгового работника, который не принимает заказы, а лишь информирует о новых товарах, особенно в секторе медицины.

- а) разъездной представитель;
- б) коммерческий пропагандист;
- в) представитель по доставке;
- г) коммивояжер.

147. Тип торгового работника, продающий товары типа автомобилей, электробытовой аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов, когда решающую роль играют творческие способности и стратегия коммуникации.

- а) разъездной представитель;
- б) коммерческий пропагандист;
- в) представитель по доставке;
- г) коммивояжер.

148. Тип торгового работника по сложному проекту, который, помимо технической и финансовой компетентности, должен обладать талантом ведения переговоров.

- а) продавец;
- б) представитель по стимулированию продаж;
- в) инженер по продажам;
- г) составитель контракта.

149. Тип торгового работника, действующий в зоне продажи, который принимает заказы и, кроме того, может выполнять роль советника клиента, особенно в крупных магазинах.

- а) продавец;

- б) представитель по стимулированию продаж;
- в) инженер по продажам;
- г) составитель контракта.

150. Тип торгового работника, который организует рекламу и рекламные мероприятия непосредственно в точке продажи.

- а) продавец;
- б) представитель по стимулированию продаж;
- в) инженер по продажам;
- г) составитель контракта.

151. Тип торгового работника, технически компетентный и способный играть роль консультанта, помогающего клиенту в решении его проблем.

- а) продавец;
- б) представитель по стимулированию продаж;
- в) инженер по продажам;
- г) составитель контракта.

152. Стратегия использования торгового персонала, которая является самой популярной структурой благодаря своей логичности и простоте. Продавец является эксклюзивным представителем фирмы по всем товарам для всех потенциальных и реальных клиентов региона. Такой, к тому же и самый дешевый подход, применим лишь тогда, когда товары немногочисленны или схожи, а все клиенты имеют аналогичные потребности.

- а) организация по товарам;
- б) организация по клиентам;
- в) региональная организация;
- г) комбинированная схема.

153. Стратегия использования торгового персонала, которая предпочтительнее, когда товары не похожи друг на друга или сложны в использовании. Чтобы отвечать на запросы клиентов и противостоять конкуренции, торговый представитель должен быть более специализирован. Расходы могут возрасти, особенно если несколько представителей должны посещать одного клиента.

- а) организация по товарам;
- б) организация по клиентам;
- в) региональная организация;
- г) комбинированная схема.

154. Стратегия использования торгового персонала, которая эффективна, если клиенты имеют весьма различные потребности и требуют специфического обслуживания. Достоинства подхода в возможной

специализации и, значит, в хорошей адаптации торговых представителей.

- а) организация по товарам;
- б) организация по клиентам;
- в) региональная организация;
- г) комбинированная схема.

155. Стратегия использования торгового персонала, при которой продавцы могут специализироваться, например, на основе критериев «сектор-клиент», «клиент-товар» или даже «сектор-клиент-товар». Данный принцип применяют только очень крупные фирмы с разнообразной клиентурой.

- а) организация по товарам;
- б) организация по клиентам;
- в) региональная организация;
- г) комбинированная схема.

156. Форма рекламы, которая сфокусирована на товар, с целью сформировать отношение покупателя к данной марке. В этом случае «творческие усилия рекламодателей направлены не на немедленную реакцию, но на выработку благоприятного отношения, которое со временем приведет к покупке».

- а) интерактивная реклама;
- б) реклама организации;
- в) реклама имиджа;
- г) побуждающая реклама.

157. Форма рекламы, главной задачей которой является воздействие на поведение, а не на отношение покупателя. Сообщение должно подтолкнуть к покупке, так что его эффективность краткосрочна: она оценивается по уровню продаж.

- а) интерактивная реклама;
- б) реклама организации;
- в) реклама имиджа;
- г) побуждающая реклама.

158. Форма рекламы, которая представляет собой персонализированное рекламное сообщение, ставящее целью установление диалога с потенциальным покупателем путем поощрения его отклика. На базе этого отклика фирма старается затем наладить коммерческие отношения.

- а) интерактивная реклама;
- б) реклама организации;
- в) реклама имиджа;
- г) побуждающая реклама.

159. Форма рекламы, цель которой - создание климата доверия и понимания между фирмой и ее клиентами через формирование имиджа фирмы путем описания ее профиля и привлечения внимания к самой фирме, ее особенностям, достоинствам, ценностям и возможностям.

- а) интерактивная реклама;
- б) реклама организации;
- в) реклама имиджа;
- г) побуждающая реклама.

160. Цель рекламной коммуникации, которая основывается на том, что существование потребности - это исходное требование, от которого зависит эффективность любого коммуникационного воздействия. Каждый товар удовлетворяет некоторую потребность. Реклама может стимулировать ощущение этой потребности и тем самым способствовать расширению глобального спроса.

- а) создание и поддержание благоприятного отношения к марке;
- б) развитие первичного спроса;
- в) создание или поддержание известности марки;
- г) стимулирование намерения купить.

161. Цель рекламной коммуникации, которая основывается на том, что известность определена как способность покупателя опознавать марки настолько, чтобы быть в состоянии предложить, выбрать или использовать одну из них.

- а) создание и поддержание благоприятного отношения к марке;
- б) развитие первичного спроса;
- в) создание или поддержание известности марки;
- г) стимулирование намерения купить.

162. Цель рекламной коммуникации, задача которой состоит в выработке и модификации отношения покупателей к товару, т.е. в воздействии на эмоциональную реакцию.

- а) создание и поддержание благоприятного отношения к марке;
- б) развитие первичного спроса;
- в) создание или поддержание известности марки;
- г) стимулирование намерения купить.

163. Цель рекламной коммуникации, которая основывается на том, что намерение купить находится на полпути между эмоциональной и поведенческой реакцией.

- а) создание и поддержание благоприятного отношения к марке;
- б) развитие первичного спроса;
- в) создание или поддержание известности марки;
- г) стимулирование намерения купить.

164. Тип внутреннего бюджета на рекламу, который определяется краткосрочными финансовыми возможностями фирмы после учета всех других бюджетных затрат. Когда дела идут плохо, бюджет сокращается, когда денег много, они расходуются. Такой практике способствует и налоговая политика, поскольку увеличение расходов на рекламу уменьшает облагаемую налогом прибыль.

- а) бюджет контакта;
- б) технический бюджет;
- в) остаточный бюджет;
- г) бюджет в процентах от выручки.

165. Тип внутреннего бюджета на рекламу, который опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов. Увеличение объема пропаж для покрытия рекламных расходов рассчитывается просто как расходы на рекламу, деленные на предельную прибыль на единицу товара.

- а) бюджет контакта;
- б) технический бюджет;
- в) остаточный бюджет;
- г) бюджет в процентах от выручки.

166. Тип внутреннего бюджета на рекламу, который определяется как фиксированный процент от расчетной выручки. В лучшем случае назначаемый процент зависит от типа товара, состояния рынка, активности конкурентов и т.д.

- а) бюджет контакта;
- б) технический бюджет;
- в) остаточный бюджет;
- г) бюджет в процентах от выручки.

167. Тип бюджета на рекламу, исходящего из задач коммуникации, при котором в качестве исходного выбирается либо бюджет, отвечающий выбранной цели охвата или повторяемости, либо бюджет, рассчитанный из финансовых возможностей, для которого выбирается комбинация средств, максимизирующая значение «точки суммарного рейтинга». Стремясь к максимальной возможности видеть или возможности слышать, данный подход обеспечивает первый уровень рекламной эффективности, увязывая цели и затраты.

- а) бюджет контакта;
- б) бюджет влияния на восприятие;
- в) остаточный бюджет;
- г) бюджет в процентах от выручки.

168. Тип бюджета на рекламу, исходящего из задач коммуникации,

который исходит из социально-психологических факторов коммуникации, условия которой определяются в терминах рекламных средств (среды, охвата, общего числа и ритма появления сообщения). Затем оцениваются затраты на необходимые действия, сумма которых и дает оценку бюджета. Цель - добиться воздействия на одну из трех составляющих отношения (познавательную, эмоциональную или поведенческую).

- а) бюджет контакта;
- б) бюджет влияния на восприятие;
- в) остаточный бюджет;
- г) бюджет в процентах от выручки.

169. Модель Видэйла и Волфа

- а) устанавливает связь между объемом продаж, или выручкой, и расходами на рекламу;
- б) ориентирована на стабильный рынок с нерасширяемым глобальным спросом, для которого реклама является детерминантом роста продаж или доли рынка;
- в) устанавливает связь между валовым доходом и расходами на рекламу;
- г) ориентирована на сезонный рынок с колеблющимся спросом, для которого реклама является детерминантом роста продаж или доли рынка.

170. Модель ADBUDG

- а) устанавливает связь между объемом продаж, или выручкой, и расходами на рекламу;
- б) ориентирована на стабильный рынок с нерасширяемым глобальным спросом, для которого реклама является детерминантом роста продаж или доли рынка;
- в) устанавливает связь между валовым доходом и расходами на рекламу;
- г) ориентирована на сезонный рынок с колеблющимся спросом, для которого реклама является детерминантом роста продаж или доли рынка.

171. Любой руководитель фирмы вынужден формировать прогнозы как минимум по трем направлениям. Отметьте лишнее.

- а) инвестиции, необходимые для того, чтобы соответствующим образом ответить на эволюцию рынка или чтобы проникнуть на новые рынки товара;
- б) основные средства, необходимые для осуществления процесса производства;
- в) производственная программа, которую нужно согласовать с предвидимым объемом заказов, в свою очередь зависящим от сезонности спроса, действий по продвижению товаров и т.д.;
- г) оборотные средства, которые будут необходимы для выполнения финансовых обязательств, рассчитанных на базе прогноза доходов и расходов.

172. Определение миссии фирмы должно включать четыре обязательных элемента. Как называется элемент, который содержит краткое сообщение о происхождении фирмы и ее последующем развитии, важном для лучшего понимания нынешнего положения и значения, которое придается определенным целям внеэкономического характера.

- а) история фирмы;
- б) область деятельности;
- в) основные стратегические варианты;
- г) приоритетные цели и ограничения.

173. Определение миссии фирмы должно включать четыре обязательных элемента. Как называется элемент, который определяет бизнес не в технологических терминах, а через основные функции или потребности, т.к. покупателю нужен не товар, а обеспечиваемый им набор благ (базовая функция и необходимые или дополнительные услуги).

- а) история фирмы;
- б) область деятельности;
- в) основные стратегические варианты;
- г) приоритетные цели и ограничения.

174. Определение миссии фирмы должно включать четыре обязательных элемента. Как называется элемент, который определяет общую политику на базовом рынке и роль, которую она хочет на нем играть.

- а) история фирмы;
- б) область деятельности;
- в) основные стратегические варианты;
- г) приоритетные цели и ограничения.

175. Индикатор цели маркетинга по уровню продаж, который легко интегрируется с другими финансовыми показателями. Однако он может вводить в заблуждение, если его не откорректировать с учетом инфляции и с учетом возможного изменения соотношения дешевых и дорогих товаров.

- а) доли рынка;
- б) продажи в физическом выражении;
- в) выручка;
- г) прибыль.

176. Индикатор цели маркетинга по уровню продаж, который является наиболее репрезентативным при условии, что определение единицы продукции остается неизменным. Во многих случаях сравнение усложняется различием в расфасовке.

- а) доли рынка;
- б) продажи в физическом выражении;

- в) выручка;
- г) прибыль.

177. Индикатор цели маркетинга по уровню продаж, который наиболее удобен для оценки конкурентоспособности товара, которая в случае наличия эффекта опыта преобразуется в конкурентное преимущество в терминах себестоимости. Цель в этом случае формулируется в относительных единицах.

- а) доли рынка;
- б) продажи в физическом выражении;
- в) выручка;
- г) прибыль.

178. При анализе расхождений эти показатели соответствуют результатам, которые будут получены при сохранении тенденций товаров и рынков, при отсутствии серьезных попыток повышения эффективности.

- а) операционное расхождение;
- б) стратегическое расхождение;
- в) желаемые показатели;
- г) «естественные» показатели.

179. При анализе расхождений эти показатели соответствуют реализации приоритетных целей фирмы и конкретных задач, стоящих перед ней.

- а) операционное расхождение;
- б) стратегическое расхождение;
- в) желаемые показатели;
- г) «естественные» показатели.

180. При анализе расхождений эти показатели соответствуют результатам, которые отражают имеющийся потенциал улучшения существующих товаров и рынков, который может быть реализован при осуществлении стратегии рационализации, снижающей издержки и/или/ повышающей эффективность маркетинга, но не изменяющей структуры фирменного портфеля.

- а) операционное расхождение;
- б) стратегическое расхождение;
- в) желаемые показатели;
- г) «естественные» показатели.

181. При анализе расхождений эти показатели соответствуют результатам, которые могут быть ликвидированы только с помощью новых товаров, новых рынков, экспорта, диверсификации, интеграции и т.д.

- а) операционное расхождение;
- б) стратегическое расхождение;
- в) желаемые показатели;

г) «естественные» показатели.

182. При проверке стратегического плана на устойчивость по Деи, какой из показателей определяется при помощи следующего вопроса? Представляет ли план или проект реальное и устойчивое конкурентное преимущество?

- а) осуществимость;
- б) обоснованность;
- в) согласованность;
- г) целесообразность.

183. При проверке стратегического плана на устойчивость по Деи, какой из показателей определяется при помощи следующего вопроса? Являются ли гипотезы, положенные в основу плана, реалистичными; каково качество исходной информации?

- а) осуществимость;
- б) обоснованность;
- в) согласованность;
- г) целесообразность.

184. При проверке стратегического плана на устойчивость по Деи, какой из показателей определяется при помощи следующего вопроса? Обладаем ли мы необходимыми ресурсами и целеустремленностью?

- а) осуществимость;
- б) обоснованность;
- в) согласованность;
- г) целесообразность.

185. При проверке стратегического плана на устойчивость по Деи, какой из показателей определяется при помощи следующего вопроса? Согласованы ли элементы плана между собой и соответствуют ли они характеристикам среды?

- а) осуществимость;
- б) обоснованность;
- в) согласованность;
- г) целесообразность.

186. При проверке стратегического плана на устойчивость по Деи, какой из показателей определяется при помощи следующего вопроса? Каков уровень риска и какие факторы определяют успех или поражение?

- а) осуществимость;
- б) уязвимость;
- в) рентабельность;
- г) гибкость.

187. При проверке стратегического плана на устойчивость по Деи, какой из

показателей определяется при помощи следующего вопроса? Насколько мы связаны в наших решениях? Можем ли мы отсрочить выбор, сократить наши обязательства, провести преобразования, диверсификацию, деинвестирование?

- а) осуществимость;
- б) уязвимость;
- в) рентабельность;
- г) гибкость.

188. При проверке стратегического плана на устойчивость по Деи, какой из показателей определяется при помощи следующего вопроса? Какова реальная финансовая привлекательность проекта? Совместима ли ожидаемая рентабельность с приоритетными целями фирмы?

- а) осуществимость;
- б) уязвимость;
- в) рентабельность;
- г) гибкость.

189. Кризис характеризуется следующими четырьмя элементами, отметьте тот, который сформулирован неверно.

- а) событие возникает внезапно, непредвиденно;
- б) оно ставит проблемы, в отношении которых у фирмы нет никакого предыдущего опыта;
- в) неспособность к быстрой реакции ведет к финансовым потерям или упущенной возможности;
- г) необходима экстренная реакция, которая может быть выработана достаточно быстро в рамках обычных систем и процедур.

190. В матрице уязвимости стратегического плана квадрант, соответствующий высокой степени риска и высокой степени контроля, называется:

- а) зона уязвимости;
- б) зона операционных проблем;
- в) зона факторов стратегической важности;
- г) зона правдоподобной гипотезы.

191. В матрице уязвимости стратегического плана квадрант, соответствующий низкой степени риска и высокой степени контроля, называется:

- а) зона уязвимости;
- б) зона операционных проблем;
- в) зона факторов стратегической важности;
- г) зона правдоподобной гипотезы.

192. В матрице уязвимости стратегического плана квадрант,

соответствующий высокой степени риска и низкой степени контроля, называется:

- а) зона уязвимости;
- б) зона операционных проблем;
- в) зона факторов стратегической важности;
- г) зона правдоподобной гипотезы.

193. В матрице уязвимости стратегического плана квадрант, соответствующий низкой степени риска и низкой степени контроля, называется:

- а) зона уязвимости;
- б) зона операционных проблем;
- в) зона факторов стратегической важности;
- г) зона правдоподобной гипотезы.

194. Что не является характеристикой правильно выбранных целей?

Разумно выбранные цели маркетинга должны быть:

- а) четкими и ясными, не содержать длинных фраз и утверждений;
- б) представлены в устной форме, чтобы облегчить коммуникацию;
- в) определены во времени и по территории;
- г) выражены в количественной форме, поддающейся измерению.

195. Варианты стратегического пути такие как: применяя меры по стимулированию сбыта, воздействовать на тех, кто еще не пользуется товаром, чтобы добиться пробной закупки; побудить нерегулярных пользователей стать приверженцами товара, предложив им абонемент, дающий право на скидку; увеличить разовое потребление товара, предложив более крупную расфасовку, соответствует цели:

- а) используя стратегию проникновения без изменения содержания портфеля товаров, увеличить выручку на конкретном рынке товара на 10%;
- б) стратегии расширения гаммы товаров;
- в) увеличить объем продаж, реализуя стратегию развития рынков, без изменения содержания портфеля товаров;
- г) увеличение выручки на 10%.

196. Варианты стратегического пути такие как: заполнить пробелы в существующей гамме; создать новые товары для сегментов, принадлежащих смежным, еще не охваченным секторам; систематически увеличивать количество марок, чтобы охватить весь рынок; приобрести фирму, выпускающую товары, дополняющие имеющуюся гамму; приобрести лицензию на выпуск дополняющего товара, который будет продаваться под маркой фирмы, соответствует цели:

- а) используя стратегию проникновения без изменения содержания портфеля товаров, увеличить выручку на конкретном рынке товара на 10%;

- б) стратегии расширения гаммы товаров;
- в) увеличить объем продаж, реализуя стратегию развития рынков, без изменения содержания портфеля товаров;
- г) увеличение выручки на 10%.

197. Варианты стратегического пути такие как: расширить территорию продаж, создав, например, коммерческую сеть в другой стране, где потребление соответствующего товара ниже, чем на национальном рынке; повысить интенсивность сбыта, увеличив число потенциальных клиентов, регулярно посещаемых торговыми представителями; увеличить заметность товара на полках крупных магазинов, соответствует цели:

- а) используя стратегию проникновения без изменения содержания портфеля товаров, увеличить выручку на конкретном рынке товара на 10%;
- б) стратегии расширения гаммы товаров;
- в) увеличить объем продаж, реализуя стратегию развития рынков, без изменения содержания портфеля товаров;
- г) увеличение выручки на 10%.

198. Анализ какого внешнего фактора можно провести при помощи следующих вопросов? Являемся ли мы импортерами сырьевых материалов или компонентов? Если да, то какова экономическая стабильность в странах-экспортерах? Какие шаги следует предпринять в случае резкого прекращения поставок? Какие изменения, способные повлиять на наш бизнес, могут произойти в странах, в которых мы присутствуем? Какие возможности и угрозы несет создание единого европейского рынка? Как подготовиться к процессу глобализации рынков?

- а) экономическая среда;
- б) технологическая среда;
- в) политическая среда;
- г) международная среда.

199. Анализ какого внешнего фактора можно провести при помощи следующих вопросов? Какой закон или какие правила, способные повлиять на наш бизнес, могут быть приняты в ближайшем будущем? Что следует сделать в таком случае? Какой закон или какие правила могут повлиять на наши процессы продаж, сбыта, коммуникации? Что следует сделать в таком случае? Какие финансовые или налоговые инструкции могут повлиять на рентабельность нашего бизнеса? Подвергается ли наша отрасль критике со стороны ассоциаций потребителей? Как мы должны на это реагировать?

- а) экономическая среда;
- б) технологическая среда;
- в) политическая среда;

г) международная среда.

200. Анализ какого внешнего фактора можно провести при помощи следующих вопросов? Каков ожидаемый темп роста ВВП или промышленной продукции? Каков ожидаемый рост цен? Какое изменение в экономике способно отрицательно повлиять на развитие рынка или спроса? Какие меры следует принять, если такое изменение произойдет?

- а) экономическая среда;
- б) технологическая среда;
- в) политическая среда;
- г) международная среда.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Отличия стратегического маркетинга от тактического.
2. В чем сущность концепции стратегического маркетинга.
3. В чем сущность концепции стратегического маркетинга.
4. В какой пропорции стратегический маркетинг влияет на эффективность работ на последующих стадиях жизненного цикла объектов.
5. Почему цепочка составлена в такой последовательности: потребности - > ценности -> товары – рынки – потребители
6. В чем преимущества классификации ценностей по 13 признакам.
7. Какими параметрами характеризуется товар.
8. В чем отличия понятий «качество» и «конкурентоспособность».
9. Почему понятие «закон экономии времени» следует включать «будущий труд».
10. Почему закон конкуренции является объективным.
11. Какими параметрами характеризуется товар.
12. Какова структура ЖЦТ.
13. Что такое рынок.
14. Виды рынков.
15. Какова роль исследования рынков в стратегическом маркетинге.
16. В чем отличие понятий «качество» и «конкурентоспособность».
17. Почему понятие «закон экономии времени» следует включать в «будущий» труд.
18. Почему от упрощенного подхода к анализу конкурентных преимуществ разных объектов в виде «ромбов» и матриц, применяемых в промышленно развитых странах, России целесообразно переходить к более тонким инструментам на основе классификации преимуществ по семи признакам.
19. Как осуществляется управление конкурентными преимуществами.
20. В чем сущность системного подхода и его отличия от других подходов.
21. Почему, например, функциональный, маркетинговый, воспроизводственный, и др. подходы (их 13) неправомерно включать в состав системного подхода.
22. Что такое системный анализ.
23. В чем отличия нормативов от норм.
24. Как вы представляете интеграцию по горизонтали.
25. На кого ориентирован поведенческий подход.
26. В чем особенности ситуационного подхода.
27. В чем отличие прогноза от плана.
28. Каковы цели и задачи прогнозирования.
29. В чем сущность принципов прогнозирования.
30. Что такое демпинговая цена.
31. Какие факторы учитывает лимитная цена.
32. Из каких этапов состоит разработка ценовой стратегии.

33. Что такое конкурентное преимущество.
34. Из каких этапов состоит анализ конкурентных преимуществ.
35. Что такое детерминанты конкурентного преимущества.
36. Каковы основные задачи НИОКР
37. Из каких этапов состоит НИОКР
38. Чем отличаются поисковые исследования от прикладных.
39. По каким признакам рекомендуется осуществлять классификацию технологий.
40. Охарактеризуйте сущность конкуренции.
41. Какое влияние оказывает конкуренция на фирму?
42. Какие факторы конкуренции оказывают негативное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы, а какие – позитивное?
43. Каких принципов должны придерживаться фирмы, находясь в разных конкурентных ситуациях?
44. Какие факторы влияют на внутренний потенциал фирмы?
45. Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?
46. Какова роль выбора посредников в деятельности фирмы?
47. Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил.
48. Дайте понятие конкурентной борьбы.
49. Дайте понятие конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.
50. Какие факторы характеризуют рыночную силу фирмы?
51. Каких принципов конкурентоспособности должны придерживаться фирмы в процессе планирования маркетинговой деятельности?
52. Какие факторы влияют на конкурентоспособность фирмы?
53. Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара?
54. Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
55. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
56. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
57. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
58. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
59. Каковы задачи маркетингового контроллинга?
60. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
61. Каковы основные отличия миссии от целей
62. Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
63. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды.
64. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.
65. Назовите цель применения модели фирмы.
66. Какова цель и основные задачи маркетингового контроля?
67. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
68. Приведите классификацию стратегий роста.
69. Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом.
70. Каковы особенности применения стратегий роста?

71. В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации?
72. Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию?
73. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции?
74. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы?
75. Какие рыночные параметры используются при построении стратегических матриц?

Научно-исследовательская работа

1. Раздел, тема: Развитие системы стратегического маркетинга.

Содержание самостоятельной работы: Подготовка доклада.

Формируемые компетенции: ОК-1; ОК-4; ОК-6; ОК-12; ПК-2; ПК-4; ПК-10.

Образовательные результаты: З-1; З-2; У-1; У-3; У-5; У-6; В-1; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: доклад, собеседование.

2. Раздел, тема: Построение структуры стратегического маркетинга на предприятии

Содержание самостоятельной работы: Подготовка доклада, презентации.

Формируемые компетенции: ОК-2; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ПК-1; ПК-3; ПК-5; ПК-13.

Образовательные результаты: З-3; З-4; У-1; У-2; У-4; У-7; В-1; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: доклад, презентация.

3. Раздел, тема: Разработка маркетинговых стратегий на предприятии

Содержание самостоятельной работы: Подготовка презентации.

Формируемые компетенции: ОК-4; ОК-12; ПК-4; ПК-10; ПК-12.

Образовательные результаты: З-2; З-3; У-5; В-2; В-3.

Формы контроля, оценочные средства: защита презентации.

Примерные темы рефератов

1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы маркетинга (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге
7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды
11. Методы и анализа внешней среды
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития
16. Организация оценки альтернатив развития
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы
23. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
27. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития
28. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм
29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)

Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

См. Приложение №2 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модулю).

Основная литература

1. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 272 с.
2. Стратегический маркетинг: учебник [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2010. – 151 с.
3. Стратегический маркетинг: практикум [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2011. – 33 с.

Дополнительная литература

- Альтшулер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. - М.: Вершина, 2006.
- Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М, 2009. – 804 с.
- Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Дело, 2010. – 224 с.
- Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО Издательство «Экономика», 2008. – 703 с.
- Безгодова О.В. Функции «публик рилейшнз» в политическом управлении // Политическое управление: теория и практика. – М., 2008.
- Веснин В. Р. Стратегическое управление: учеб. - Москва: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011.
- Глумаков В.Н., Максимцов М.М., Малышев Н.И. Стратегический менеджмент: Практикум. - Москва: Вузовский учебник, 2011.
- Дэй Д. Стратегический маркетинг. — М.: Изд-во Эксмо, 2009.
- Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010.
- Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 604 с.
- Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – 3-е изд. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2010. – 412с.
- Дженкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008.

- Дафт Р.Д. Менеджмент. – Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2009.
- Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер, 2010. – 352 с.
- Информационные технологии в маркетинге. Учебник / Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайитбегов и др. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
- Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса., Пер. с англ., Общ.ред. Пеньковой Е.М.- М.: 2001. ИВЦ «Маркетинг», 2011, МТ – Пресс, 244 с.
- Кириллова Л.К. Международный маркетинг: Учебное пособие / Самарск. гос. экон. акад. Самара, 2008. – 92 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2011. – 944 с.
- Котлер Ф., Боуэн., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – Киев: Москва: Санкт-Петербург: Издат. дом «Вильямс», 2011.
- Крестов И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практическое пособие. – М.: Юристь, 2010. – 96 с.
- Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. / Пер. с англ. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2010.
- Люшкинов А.Н. Стратегический менеджмент. Учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
- Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп./ Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2008.
- Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие/ Э. В. Минько. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
- Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2010.
- Маркетинг. Учебник./ Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков – Москва: Юристь, 2010.
- Маркетинг / Под ред. Проф. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2011. – 320 с.
- Маркетинг на российском рынке товаров и услуг. – Межвузовск. сб. науч. тр. / Под ред. Войткевич Н.И., Храмцовой Е.Р. – Самара: Самарск. гос. экон. акад. 2010. – 140 с.
- Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 560 с.
- Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2009. – 631 с.
- Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / под редакцией Л.А. Данченко. 2-е изд. - М.: Маркет ДС, 2009.
- Нагапетянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб. пособие для вузов. 2-е изд.,

- перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008.
- Носков С.В. Управление жизненным циклом продукции. – Самара: Издательство Самарск. гос. экон. акад., 2008 – 188 с.
- ОШонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2010. – 864 с.
- Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2011. – 364 с.
- Портер М.. Конкуренция – Москва: Вильямс, 2011
- Практическое руководство по маркетинговому планированию. – Спб: Питер, 2011. – 256 с.: ил – (серия «Маркетинг для профессионалов»).
- Ромат Е.В. Реклама. – Спб: Питер, 2010. – 496 с.
- Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 240 с.
- Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2011.
- Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учебное пособие / Пер. с англ. Под ред. проф. Цыпкина Ю.А. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2011. – 471 с.
- Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России, 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 416 с.
- Хэнсон У. Internet - маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. под ред. Ю.А. Ципкина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2011.
- Шмидт Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2010.
- Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2011.
- Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. / Пер с англ. – Москва: «Сирин», 2010.
- Экономическая стратегия фирма. Учебн. пособие / Под ред. А.П. Градова. – Санкт-Петербург: Спец-Лит, 2010.
- Эриашвили Н. Д. Теоретико-методологические основы издательского маркетинга. Ч.1. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010.
- Эриашвили Н.Д. Книгоиздательство: менеджмент и маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2008.
- Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. пособие / пер. с англ. под ре. Ю.А. Ципкина. – М.: ЮНИТИ, 2011.
- Фатхутдинов Р. А. Разработка управленческого решения: Учебник для вузов, 3-е изд, доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2009.
- Фатхутдинов Р. А. Стратегический Менеджмент: Учебник для вузов, 3-е изд, доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2009.
- Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: Учебник, 2-е изд., доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010.
- Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: 4-е изд. - СПб: Питер, 2009.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>
2. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
4. Российская Государственная Библиотека <http://www.rsl.ru/>
5. Национальная библиотека Украины имени В.И. Вернадского, Киев <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета <http://www.lib.spb.ru/>
7. Фундаментальная библиотека СПбГПУ <http://www.unilib.neva.ru/rus/lib/>
8. Официальный сайт Росбизнесконсалтинга <http://www.rbc.ru/>
9. Электронная библиотека нехудожественной литературы по русской и мировой истории, искусству, культуре, прикладным наукам. Книги, периодика, графика, справочная и техническая литература для учащихся средних и высших учебных заведений <http://www.bibliotekar.ru/>
10. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
11. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
12. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации)
13. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)
14. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
15. www.outdoor-ad.rus.net (Энциклопедия наружной рекламы)
16. www.kbd.ru (Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете)
17. www.rwr.ru (Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.)
18. www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Методические указания по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на

самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

Рекомендации по работе на лекционном занятии

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Рекомендации для самостоятельной работы

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Одной из форм текущего контроля знаний студентов является контрольная работа. Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и

являющихся основополагающими в этой теме.

Выполняя контрольную работу, необходимо внимательно ознакомиться с условиями заданий и написать развернутый и аргументированный ссылками на нормативные акты и литературу ответ. При написании контрольной работы необходимо проанализировать научную и учебную специальную литературу, действующие нормативно-правовые акты, публикации в периодической печати, судебную практику, статистические данные. В процессе выполнения работы необходимо подтверждать свои выводы цифровыми примерами, представленными в виде таблиц, диаграмм, графиков, а также примерами судебной практики. Как правило, контрольные работы проводятся на семинарском занятии.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

При подготовке к практикуму/лабораторной работе бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по каждой учебной дисциплине.

Следует также учитывать краткие комментарии при написании курсовой работы, если она предусмотрена рабочей программой, и подготовке к итоговому контролю, проводимого в форме зачета и (или) экзамена. Так, написание курсовой работы базируется на изучении научной, учебной, нормативной и другой литературы. Включает отбор необходимого материала, формирование выводов и разработку конкретных рекомендаций по решению поставленных цели и задач, проведение практических исследований по данной теме. Все необходимые требования к оформлению находятся в методических указаниях по написанию курсовой работы.

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Семинарское занятие представляет собой такую форму обучения в учреждениях высшего образования, которая предоставляет студентам возможности для обсуждения теоретических знаний с целью определения их практического применения, в том числе средствами моделирования профессиональной деятельности. Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой

дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем. Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

Семинарское занятие не сводится к закреплению или копированию знаний, полученных на лекции. Его задачи значительно шире, сложнее и интереснее. Семинарское занятие одновременно реализует учебное, коммуникативное и профессиональное предназначение. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя.

Тщательная подготовка к семинарским занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдет так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Следует иметь в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинару. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу. Следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является

необходимостью. В ходе работы студент должен применить приобретенные знания при обобщении теоретического и практического материала, продемонстрировать навыки грамотного изложения своих мыслей с использованием общеправовой и отраслевой терминологии.

Семинар (практическое занятие) предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия; 2) письменные ответы на вопросы преподавателя; 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя; 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы; 5) решение задач.

При работе необходимо не только привлечь наиболее широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое отношение к ним, привести и аргументировать свою точку зрения или отметить, какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике придерживается автор и почему.

Рекомендации по работе с литературой

Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию эссе, реферата, доклада и т.п. Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Работа с литературой, как правило, сопровождается записями в следующих

формах:

- конспект – краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью конспектирования является выявление логики, схемы доказательств, основных выводов произведения;
- план – краткая форма записи прочитанного, перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье, составление плана раскрывает логику произведения, способствует ориентации в его содержании;
- выписки – либо цитаты из произведения, либо дословное изложение мест из источника, способствуют более глубокому пониманию читаемого текста;
- тезисы – сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала;
- аннотация – очень краткое изложение содержания прочитанной работы, составляется после полного прочтения и осмысливания работы;
- резюме – краткая оценка прочитанного произведения, отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом.

Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особицей, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Рекомендации к написанию реферата

Использование реферата в качестве промежуточного или итогового отчета студента о самостоятельном изучении какой-либо темы учебного курса предполагает, прежде всего, установление целей и задач данной работы, а также его функциональной нагрузки в процессе обучения.

Реферат – это композиционно-организованное, обобщенное изложение содержания источника информации (в учебной ситуации – статей, монографий, материалов конференции, официальных документов и др., но не учебника по данной дисциплине). Тема реферата может быть предложена преподавателем или выбрана студентом из рабочей программы соответствующей дисциплины.

Возможно, после консультации с преподавателем, обоснование и формулирование собственной темы.

Тема реферата должна отражать проблему, которая достаточно хорошо исследована в науке. Как правило, внутри такой проблемы выбирается для анализа какой-либо единичный аспект.

Тематика может носить различный характер:

- межпредметный,
- внутрипредметный,
- интегративный,
- быть в рамках программы дисциплины или расширять ее содержание (рассмотрение истории проблемы, новых теорий, новых аспектов проблемы).

Целью реферата является изложение какого-либо вопроса на основе обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких первоисточников. Другими словами, реферат отвечает на вопрос «какая информация содержится в первоисточнике, что излагается в нем?».

Принимая во внимание, что реферат – одна из форм интерпретации исходного текста одного или нескольких первоисточников, следует сформулировать задачу, стоящую перед студентами: создать новый текст на основе имеющихся текстов, т.е. текст о тексте. Новизна в данном случае подразумевает собственную систематизацию материала при сопоставлении различных точек зрения авторов и изложении наиболее существенных положений и выводов реферируемых источников.

1. Требования к рефератам.

Прежде всего, следует помнить, что реферат не должен отражать субъективных взглядов референта (студента) на излагаемый вопрос, а также давать оценку тексту.

Основными требованиями к реферату считаются:

1. информативность и полнота изложения основных идей первоисточника;
2. точность изложения взглядов автора – неискаженное фиксирование всех положений первичного текста,
3. объективность – реферат должен раскрывать концепции первоисточников с точки зрения их авторов;
4. изложение всего существенного – «чтобы уметь схватить новое и существенное в сочинениях» (М.В. Ломоносов);
5. изложение в логической последовательности в соответствии с обозначенной темой и составленным планом;
6. соблюдение единого стиля – использование литературного языка в его

научно-стилевой разновидности;

7. корректность в характеристике авторского изложения материала.

2. Виды рефератов.

По характеру воспроизведения информации различают рефераты репродуктивные и продуктивные.

Репродуктивные рефераты воспроизводят содержание первичного текста:

- реферат-конспект содержит в обобщенном виде фактографическую информацию, иллюстративный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения;
- реферат-резюме приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.

Продуктивные рефераты предполагают критическое или творческое осмысление литературы:

- реферат-обзор охватывает несколько первичных текстов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу;
- реферат-доклад дает анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.

По количеству реферируемых источников:

- монографические – один первоисточник;
- обзорные – несколько первичных текстов одной тематики.

По читательскому назначению:

- общие – характеристика содержания в целом; ориентация на широкую аудиторию;
- специализированные – ориентация на специалистов.

3. Этапы работы над рефератом.

1. Выбор темы.
2. Изучение основных источников по теме.
3. Составление библиографии.
4. Конспектирование необходимого материала или составление тезисов.
5. Систематизация зафиксированной и отобранной информации.
6. Определение основных понятий темы и анализируемых проблем.
7. Разработка логики исследования проблемы, составление плана.
8. Реализация плана, написание реферата.
9. Самоанализ, предполагающий оценку новизны, степени раскрытия сущности проблемы, обоснованности выбора источников и оценку объема реферата.
10. Проверка оформления списка литературы.
11. Редакторская правка текста.
12. Оформление реферата и проверка текста с точки зрения грамотности и стилистики.

4. Структура реферата.

В структуре реферата выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный

аппарат.

Библиографическое описание предполагает характеристику имеющихся на эту тему работ, теорий; историографию вопроса; выделение конкретного вопроса (предмета исследования); обоснование использования избранных первоисточников.

Собственно реферативный текст:

Введение – обоснование актуальности темы, проблемы; предмет, цели и задачи реферируемой работы, предварительное формулирование выводов.

Основная часть – содержание, представляющее собой осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации, соответствующей теме реферата.

Основную часть рекомендуется разделить на два-три вопроса. В зависимости от сложности и многогранности темы, вопросы можно разделить на параграфы. Чрезмерное дробление вопросов или, наоборот, их отсутствие приводят к поверхностному изложению материала. Каждый вопрос должен заканчиваться промежуточным выводом и указывать на связь с последующим вопросом.

Заключение – обобщение выводов автора, область применения результатов работы.

Справочный аппарат:

Список литературы – список использованных автором реферата работ (может состоять из одного и более изданий).

Приложения (необязательная часть) – таблицы, схемы, графики, фотографии и т.д.

Реферат как образец письменной научной речи

1. Качества научной речи.

Функциональные стили различаются:

- характером передаваемой информации;
- сферой функционирования;
- адресатом;
- использованием языковых средств различных уровней.

Главной коммуникативной задачей реферата является выражение научных понятий и умозаключений.

Реферат должен быть написан научным стилем, что предполагает:

- передачу информации научного характера;
- функционирование в образовательной среде;
- в качестве адресата преподавателя, т.е. специалиста, или студентов, заинтересованных в получении данной информации;
- демонстрацию характерных языковых особенностей письменной разновидности научно-учебного подстиля литературного языка.

Научный стиль обладает рядом экстралингвистических характеристик, или качеств:

- точность – строгое соответствие слов обозначаемым предметам и явлениям действительности (знание предмета и умение выбирать необходимую лексику);
- понятность – доступность речи для тех, кому она адресована (правильное использование терминов, иностранных слов, профессионализмов);
- логичность, последовательность – четкое следование в изложении логике и порядку связей в действительности (первоисточнике);
- объективность – отсутствие субъективных суждений и оценок в изложении информации;
- абстрактность и обобщенность – отвлеченность от частных, несущественных признаков;
- преобладание рассуждения как типа речи над описанием и повествованием;
- графическая информация наличие схем, графиков, таблиц, формул и т.п.

2. Особенности письменной научной речи

Письменная речь, в отличие от устной, подразумевает:

- определенную степень подготовленности к работе;
- возможность исправления и доработки текста;
- наличие композиции строения, соотношения и взаимного расположения частей реферата;
- выдержанность стиля изложения; строгое следование лексическим и грамматическим нормам.

Доминирующим фактором организации языковых средств в научном стиле является их обобщенно-отвлеченный характер на лексическом и грамматическом уровнях языковой системы.

Лексический уровень предполагает:

- использование абстрактной лексики, преобладающей над конкретной: мышление, отражение, изменяемость, преобразование, демократизация и т.п.;
- отсутствие единичных понятий и конкретных образов, что подчеркивается употреблением слов обычно, постоянно, регулярно, систематически, каждый и т.п.;
- преобладание терминов различных отраслей науки: лексикология, коммуникация, эмпиризм, гносеология, адаптация и т.п.;
- использование слов общенаучного употребления: функция, качество, значение, элемент, процесс, анализ, доказательство и т.п.;
- употребление многозначных слов в одном (реже двух) значениях: предполагать (считать, допускать); окончание (завершение), рассмотреть (разобрать, обдумать, обсудить) и т.п.;

- наличие специфических фразеологизмов: рациональное зерно, демографический взрыв, магнитная буря и т.п.;
- клиширование: представляет собой..., включает в себя..., относится к..., заключается в... и т.п.;
- преобладание отвлеченных существительных над однокоренными глаголами: взаимодействие, зависимость, классификация, систематизация и т.п.

Грамматический уровень:

- использование аналитической степени сравнения: более сложный, наиболее простой, менее известный и т.п. в отличие от эмоционально окрашенных: наиважнейший, сложнейший, ближайший и т.п.;
- преимущественное употребление глаголов 3 лица ед. и мн.ч. настоящего времени (реже 1 лица будущего времени сравним, рассмотрим): исследуются, просматривается, подразумевается, доказывает и т.п.;
- активность союзов, предлогов, предложных сочетаний: в связи..., в соответствии..., в качестве..., в отношении..., сравнительно с ... и т.п.;
- преобладание пассивных (страдательных) конструкций: рассмотрены вопросы,
- описаны явления, сделаны выводы, отражены проблемы и т.п.;
- выражение четкой связи между частями сложного предложения: следует сказать, что...; наблюдения показывают, что..., необходимо подчеркнуть, что... и т.п.;
- усиленная связующая функция наречий и наречных выражений: поэтому, итак, таким образом, наконец... и т.п.;
- осложнение предложений обособленными конструкциями: «Стремлением к смысловой точности и информативности обусловлено употребление в научной речи конструкций с несколькими вставками и пояснениями, уточняющими содержание высказывания, ограничивающими его объем, указывающими источник информации и т.д.».

Обобщая отличительные языковые особенности письменного научного стиля, можно сказать, что он характеризуется:

- употреблением книжной, нейтральной и терминологической лексики;
- преобладанием абстрактной лексики над конкретной;
- увеличением доли интернационализмов в терминологии;
- относительной однородностью, замкнутостью лексического состава;
- неупотребительностью разговорных и просторечных слов; слов с эмоционально-экспрессивной и оценочной окраской;
- наличием синтаксических конструкций, подчеркивающих логическую связь и последовательность мыслей.

Оформление реферата. Критерии оценки.

Правила оформления реферата регламентированы. Объем – не более 10-15 стр. машинописного текста, напечатанного в формате Word 7,0, 8,0; размер шрифта – 14; интервал – 1,5, формат бумаги А 4, сноски постраничные, сплошные; поле (верхнее, нижнее, левое, правое) 2 мм; выравнивание – по ширине; ориентация книжная; шрифт Times New Roman Cyr.

Работа должна иметь поля; каждый раздел оформляется с новой страницы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой.

На первой странице печатается план реферата, включающий в себя библиографическое описание; введение, разделы и параграфы основной части, раскрывающие суть работы, заключение; список литературы; приложения.

В конце реферата представляется список использованной литературы с точным указанием авторов, названия, места и года ее издания.

Критерии оценки реферата.

1. Степень раскрытия темы предполагает:

- соответствие плана теме реферата;
- соответствие содержания теме и плану реферата;
- полноту и глубину раскрытия основных понятий;
- обоснованность способов и методов работы с материалом;
- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
- умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу.

2. Обоснованность выбора источников оценивается:

- полнотой использования работ по проблеме;
- привлечением наиболее известных и новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

3. Соблюдение требований к оформлению определяется:

- правильным оформлением ссылок на используемую литературу;
- оценкой грамотности и культуры изложения;
- владением терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
- соблюдением требований к объему реферата;
- культурой оформления.

Защита реферата

Рефераты обычно представляются на заключительном этапе изучения дисциплины как результат итоговой самостоятельной работы студента. Защита реферата осуществляется или на аудиторных занятиях, предусмотренных учебным планом, или на зачете как один из вопросов билета (последнее определяется преподавателем).

Если реферат подразумевает публичную защиту, то выступающему следует заранее подготовиться к реферативному сообщению, а преподавателю и

возможным оппонентам – ознакомиться с работой.

Реферативное сообщение отличается от самого реферата прежде всего объемом и стилем изложения, т.к. учитываются особенности устной научной речи и публичного выступления в целом. В реферативном сообщении содержание реферата представляется подробно (или кратко) и, как правило, вне оценки, т.е. изложение приобретает обзорный характер и решает коммуникативную задачу (передать в устной форме информацию, которая должна быть воспринята слушателями). Учитывая публичный характер высказываний, выступающий должен:

- составить план и тезисы выступления;
- кратко представить проблематику, цель, структуру и т.п.;
- обеспечить порционную подачу материала не в соответствии с частями, разделами и параграфами, а сегментировать в зависимости от новизны информации;
- соблюдать четкость и точность выражений, их произнесение; обращать внимание на интонацию, темп, громкость и т.п. особенности публичного выступления;
- продемонстрировать подготовленный характер высказываний, допуская, как в любой другой устной речи, словесную импровизацию.

Рекомендации по написанию эссе

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей.

Структура эссе определяется предъявляемыми требованиями:

- мысли автора по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
- мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др.

Эссе обычно имеет кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе надо учитывать следующее:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Стиль изложения: эмоциональность, экспрессивность, художественность.

Правила написания эссе:

- из формальных правил можно назвать только одно – наличие заголовка;
- внутренняя структура может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок;
- аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

В качестве примера можете познакомиться с широко известными эссе И.А. Бунина («Недостатки современной поэзии»), Д.С. Мережковского («О причинах упадка и новых течениях современной русской литературы»), К.Д. Бальмонта («Элементарные слова о символической поэзии»), В.Я. Брюсова («Ключи тайн»), Вяч. Иванова («Символизм как миропонимание»), А.А. Блока («О лирике»).

Учебно-методические указания к выполнению тестовых заданий.

Тестовый контроль отличается от других методов контроля (устные и письменные экзамены, зачеты, контрольные работы и т.п.) тем, что он представляет собой специально подготовленный контрольный набор заданий, позволяющий надежно и адекватно количественно оценить знания обучающихся посредством статистических методов.

Все вышеуказанные преимущества тестового контроля могут быть достигнуты лишь при использовании теории педагогических тестов, которая сложилась на стыке педагогики, психологии и математической статистики. Основными достоинствами применения тестового контроля являются:

- объективность результатов проверки, так как наличие заранее определенного эталона ответа (ответов) каждый раз приводит к одному и тому же результату;
- повышение эффективности контролирующей деятельности со стороны преподавателя за счет увеличения её частоты и регулярности;
- возможность автоматизации проверки знаний учащихся, в том числе с использованием компьютеров;
- возможность использования в системах дистанционного образования.

Тест – инструмент, состоящий из системы тестовых заданий с описанными системами обработки и оценки результата, стандартной процедуры проведения и процедуры для измерения качеств и свойств личности, изменение которых возможно в процессе систематического обучения.

Преимущество тестового контроля состоит в том, что он является научно обоснованным методом эмпирического исследования и в определенной сфере позволяет преодолеть умозрительные оценки знаний студентов. Следует отметить, что задания, используемые многими преподавателями и называемые ими тестовыми, на самом деле таковыми вовсе не являются. В отличие от обычных задач тестовые задания имеют четкий однозначный ответ и оцениваются стандартно на основе ценника. В самом простом случае оценка студента есть сумма баллов за правильно выполненные задания. Тестовые задания должны быть краткими, ясными и корректными, не допускающими двусмысленности. Сам же тест представляет собой систему заданий возрастающей трудности. Тестовый контроль может применяться как средство текущего, тематического и рубежного контроля, а в некоторых случаях и итогового.

Текущее тестирование осуществляется после изучения отдельной темы или группы тем. Текущее тестирование, прежде всего, является одним из элементов самоконтроля и закрепления слушателем пройденного учебного материала.

Виды тестовых заданий

Тестовое задание (ТЗ) может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

- закрытое ТЗ, предполагающее выбор ответов (испытуемый выбирает правильный ответ (ответы) из числа готовых, предлагаемых в задании теста);
- открытое ТЗ (испытуемый сам формулирует краткий или развернутый ответ);
- ТЗ на установление правильной последовательности;
- ТЗ на установление соответствия между элементами двух множеств.

Закрытое тестовое задание

Закрытое ТЗ состоит из неполного тестового утверждения с одним ключевым элементом и множеством допустимых вариантов ответов, один или несколько из которых являются правильными. Тестируемый студент определяет правильные ответы из данного множества. Рекомендуется пять или шесть вариантов ответов, из которых два или три являются правильными.

Открытое тестовое задание

Открытое ТЗ имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один или несколько ключевых элементов и требует самостоятельной формулировки ответа тестируемого. В качестве отсутствующих ключевых элементов могут быть: число, буква, слово или словосочетание. При формулировке задания на месте ключевого элемента необходимо поставить прочерк или многоточие.

Тестовое задание на установление правильной последовательности

ТЗ на установление правильной последовательности состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

Тестовое задание на установление соответствия

ТЗ на установление соответствия состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними. Внутри каждой группы элементы должны быть однородными. Количество элементов во второй группе должно превышать количество элементов первой группы, но не более чем в 2 раза. Максимально допустимое количество элементов во второй группе не должно превышать 10. Количество же элементов в первой группе должно быть не менее двух.

Требования к тестовым заданиям

Для обеспечения адекватности оценки знаний тесты должны обладать следующими свойствами:

- тест должен быть **репрезентативным** с точки зрения изучаемого материала (ответы на вопросы, поставленные в тесте, не должны выходить за пределы данной учебной дисциплины);
- тест должен быть **уместным**: формулировка и состав вопросов должны соответствовать основной цели дисциплины (при тестировании по определенной теме вопросы должны соответствовать одной из основных задач дисциплины, упомянутых в программе курса);
- тест должен быть **объективным**, что заключается в неизбежности выбора правильного варианта ответа различными экспертами, а не только преподавателем, оставившим тест;
- тест должен быть **специфичным**, т.е. в тесте не должно быть таких вопросов, на которые мог бы ответить человек, не знающий данной дисциплины, но обладающий достаточной эрудицией;
- тест должен быть **оперативным**, что предусматривает возможность быстрого ответа на отдельный вопрос, поэтому вопросы формулируются коротко и просто и не должны включать редко используемые слова, конечно, если эти слова не являются понятиями, знание которых предусмотрено в учебной дисциплине.

Перечисленные свойства тестовых заданий обеспечивают необходимый качественный уровень проведения итогового контроля, к которому предъявляются следующие требования.

Процесс тестирования должен быть **валидным** (значимым), когда результаты подтверждают конкретные навыки и знания, которые экзамен подразумевает проверить.

Тестирование является **объективным**, если результаты не отражают мнения или снисходительность проверяющего.

Убедиться в **надежности** тестирования можно, если результаты повторно подтверждены последующими контрольными мероприятиями.

Эффективность тестирования определяется, если его выполнение и оценивание не занимает больше времени или денег, чем необходимо.

Тестирование можно считать **приемлемым**, если студенты и преподаватели

воспринимают контрольное мероприятие адекватно его значимости. Изучение динамики процесса проверки знаний с помощью тестов позволяет установить индивидуальное время тестирования для каждого конкретного набора тестовых заданий. Нередко время тестирования для различных дисциплин устанавливается одинаковым на основании некоторого стандарта, не принимая во внимание специфику конкретной дисциплины и ее раздела.

Указания по подготовке к зачету/экзамену

Формой итогового контроля знаний и умений, полученных в процессе изучения дисциплины является зачет и экзамен.

Экзамен (зачет) дает возможность преподавателю:

- выяснить уровень освоения студентами учебной программы дисциплины;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача экзамена и (или) зачета предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике. Для успешной подготовки к промежуточной аттестации студентам необходимо вновь обратиться к пройденному материалу. Литература для подготовки к экзамену (зачету) рекомендуется преподавателем, либо указана в рабочей программе по дисциплине.

При подготовке к промежуточной аттестации в качестве ориентира студент может использовать перечень контрольных вопросов для самопроверки. Подготовка ответов на эти вопросы позволит:

- выяснить уровень освоения студентами учебных программ;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Оценка знаний студентов должна опираться на строго объективные критерии, научно обоснованные педагогикой и обязательные для выполнения всех преподавателей.

Среди таких критериев важнейшими являются принципы подхода к оценке. В наиболее общем виде эти принципы можно представить следующим образом:

- глубокие знания и понимание существа вопроса, но не всех его деталей, а лишь основных;
- степень сознательного и творческого усвоения изучаемых наук как базы личных убеждений и полезных обществу действий;
- понимание сущности науки, места каждой темы в общем курсе и её связи с предыдущими и последующими темами;
- выделение коренных проблем науки и умение правильно использовать это знание в самостоятельной научной деятельности или практической работе по специальности.

Экзамен (зачет) может проводиться в устной, письменной форме и с применением тестов. Экзамен (зачет) проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании экзамена (зачета) преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы.

Студентам необходимо тщательно готовиться к итоговому экзамену. Процесс подготовки к итоговому экзамену начинается, по существу, с самого первого этапа изучения предмета. Он включает в себя самостоятельную работу над рекомендованной литературой. Как правило, он начинается за полтора-два месяца до экзаменационной сессии. Изучив и законспектировав рекомендованные источники, выполнив предусмотренные учебным планом письменные работы и имея рецензии на них, студент начинает непосредственную подготовку к экзамену с тщательной отработки курса в соответствии с требованиями учебной программы и выполнения рекомендаций преподавателя, данных в рецензии. На этом этапе студент должен повторить изученное по учебникам и учебным пособиям, личным конспектам, записям лекций и другим материалам. При этом особое внимание должно быть обращено на тщательную отработку тех конкретных вопросов и тем учебной программы, которые слабо усвоены.

При повторении материала перед итоговым экзаменом необходима самопроверка или взаимная проверка знаний. В этом случае по каждой теме надо еще раз хорошо продумать материал, найти соответствующие статьи из нормативных актов, подобрать примеры. Вполне себя оправдывает групповая взаимная проверка. Для этого рекомендуется собираться по 3-4 человека и проводить разбор вопросов по курсу. Экзамен проводится по билетам. Если какой-либо из поставленных в билете вопросов студенту кажется неясным, он может обратиться к преподавателю за разъяснением. Пользоваться наглядными пособиями, словарями или справочниками можно только с разрешения преподавателя. При подготовке к ответу, а также при ответе не обязательно придерживаться той последовательности вопросов, которая дана в билетах. Записи ответов лучше делать в виде развернутого плана, их можно дополнить цифрами, примерами, фактами, а также сослаться на необходимые нормативные акты и другие источники.

Ответ должен быть построен в форме свободного рассказа. Важно не только верно изложить соответствующее положение, но и дать его глубокое

теоретическое обоснование. При ответах надо избегать больших выступлений, отклонений от существа вопросов, но не следует вдаваться и в такую крайность, как погоня за краткостью. Такой ответ не раскроет содержания вопроса и не даст возможности преподавателю правильно судить о знаниях студента. После ответов на вопросы билета преподаватель может задать дополнительные вопросы, на которые студент обязан ответить.

Экзаменатор оценивает знания по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Все положительные оценки записываются в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Неудовлетворительные оценки проставляются в экзаменационную ведомость.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком.

1. операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
2. операционная система GNU/Linux;
3. свободный офисный пакет LibreOffice;
4. система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
5. система электронного обучения студентов направления подготовки «Бизнес-информатика» EduTerra.pro
6. система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
7. система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);

- 8.система онлайн видео конференций Adobe Connect;
- 9.электронно-библиотечная система «Айбукс»;
- 10.электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
- 11.интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
- 12.приложение для мобильных устройств «**КонсультантПлюс: Студент**»;
- 13.справочная правовая система «Гарант»;**
- 14.иные ИСС.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Таблица. Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Название дисциплины	Планируемые результаты обучения		Компетенции			
	код	описание	ОК-7	ОК-8	ОК-11	ОК-17
Стратегический маркетинг	З-1	знает функции и принципы стратегического маркетинга				
	З-2	знает теоретические основы формулирования и планирования маркетинговых стратегий				
	З-3	применяет принципы стратегического маркетинга и его функционирования на предприятиях различных сфер деятельности				
	З-4	знает формы рекламной деятельности, их разновидности и условия эффективного применения в маркетинговых стратегиях				
	У-1	способен грамотно классифицировать объекты стратегического маркетинга				
	У-2	умеет давать объективную оценку рыночной конъюнктуры				
	У-3	способен широко использовать методы маркетинговых исследований	x	x	x	x
	У-4	применяет полученные знания в практике своей профессиональной деятельности				
	У-5	управляет взаимосвязями принципов управления стратегическим маркетингом				
	У-6	использует принципы оптимизации в стратегическом маркетинге				
	У-1	оперирует различными методами ценообразования, анализирует систему стимулирования и сбыта				
	В-1	владеет инструментарием стратегического маркетинга				
	В-2	владеет навыками анализа эффективности маркетинговых стратегий на предприятиях различных сфер деятельности				
	В-3	использует способы разработки маркетинговых стратегий.				

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, входящей в состав рабочей программы дисциплины Стратегический маркетинг

Направление подготовки **38.03.05 (080500) Бизнес-информатика**
Профиль **Информационный бизнес**
Квалификация (степень) **Бакалавр**
Утверждена **21 декабря 2015 г.**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Региональный финансово-экономический институт при формировании компетенций студентов направления подготовки 38.03.05 (080500) «Бизнес-информатика» выделяет три этапа формирования компетенции:

• **начальный**. На этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. В целом, знания и умения носят репродуктивный характер. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила. На этом этапе он решает задачи, преимущественно, по образцу. Если студент удовлетворительно отвечает этим требованиям, можно говорить об освоении им базового (начального) уровня компетенции;

• **основной** этап – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но ещё не достигают целевых (итоговых) значений. На этом этапе студент осваивает действия с предметными знаниями в конкретной дисциплине и, часто, в междисциплинарном характере действий. Способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм своих действий, осуществлять саморегуляцию в ходе работы, переносить знания и умения на новые, возникающие в ходе выполнения работ, условия. Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь удовлетворительного уровня сформированности компетенции;

• **завершающий** этап – на этом этапе студент достигает итоговых (целевых) показателей по заявленной компетенции. Он осваивает весь необходимый объём знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения и навыки при решении реальных задач и в нестандартных учебных условиях.

Дисциплина имеет целью участие в формировании следующих компетенций (список в соответствии с РУП направления подготовки, составленным в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом

высшего профессионального образования по направлению подготовки 080500 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 января 2010 г., № 27, в редакции Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 31.05.2011 № 1975):

1. ОК-7
2. ОК-8
3. ОК-11
4. ОК-17

Этапы формирования компетенций обычно распределены следующим образом:

1. **Начальный** – формируется в процессе изучения отдельных разделов дисциплины, а успешность его освоения определяется с помощью критериев оценивания компетенции, подробно описанной в разделе [2] этого документа.
2. **Основной** – формируется на этапе успешного завершения всех дисциплин, участвующих в процессе формирования компетенции.
3. **Завершающий** – достигается на основании комплексной междисциплинарной работы, в ходе итоговых практик, экзаменов, выполнении дипломной работы и подтверждении успешного овладения компетенцией.

Завершение дисциплины с точки зрения показателей раздела [2] означает успешное освоение как минимум начального уровня овладения компетенцией.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Контроль достижения целевых критериев на этапе текущего формирования компетенции при изучении любых дисциплин направления подготовки осуществляется на основании следующих инструментов (средств оценивания):

1. индивидуальные задания расчётного типа;
2. индивидуальные задания графического типа;
3. индивидуальные задания вербального типа;
4. индивидуальные задания расчётно-графического типа;
5. индивидуальные темы рефератов по заданной теме;
6. индивидуальные темы эссе по заданной теме;
7. индивидуальные задания для выполнения контрольных работ;
8. тесты в ЭИОС по темам дисциплины:
 - a. базовый уровень
 - b. высокий уровень
 - c. повышенный уровень

9. задания для выполнения лабораторных работ;
10. вопросы для защиты лабораторных работ;
11. задания для подготовки и защиты докладов;
12. сценарии ролевых игр;
13. сценарии мастер-классов;
14. задания для выполнения курсовых работ (проектов);
15. задания для выполнения научно-исследовательских работ;
16. задания для прохождения практик;
17. вопросы к экзамену;
18. вопросы к государственному экзамену;
19. задания для выполнения выпускных квалификационных работ.

Основными типами промежуточного контроля являются тестирования вербального и невербального типов в ЭИОС РФЭИ.

Эти тесты различаются по характеру стимульного материала.

В вербальных типах заданий основным содержанием работы испытуемых являются операции с понятиями, мыслительные действия, осуществляемые в словеснологической форме. Составляющие эти методики задания апеллируют к памяти, воображению, мышлению в их опосредованной языковой форме. Они очень чувствительны к различиям в языковой культуре, уровню образования, профессиональным особенностям.

Вербальный тип заданий наиболее распространён в компетентностных тестах, тестах достижений, при оценке специальных способностей.

Невербальные тесты — это такой тип методик, в которых тестовый материал представлен в наглядной форме (в виде картинок, чертежей, графических изображений и т. п.). От испытуемых требуется понимание вербальных инструкций, само же выполнение заданий опирается на перцептивные и моторные функции.

Невербальные тесты уменьшают влияние языковых различий на результат испытания. Они также облегчают процедуру тестирования испытуемых с нарушением речи, слуха или с умеренным уровнем подготовки.

Невербальные тесты широко используются при оценке начального этапа формирования компетенции.

Программа изучения дисциплины составлена таким образом, что успешное её освоение возможно с различными результатами. Все задания разделены на обязательные и необязательные. Успешное выполнение всех обязательных заданий означает достижение удовлетворительного уровня по освоению дисциплины.

Количество обязательных заданий текущего контроля не менее 65% от общего количества заданий. Все обязательные задания предполагают возможность повторного выполнения (как автоматически, так и в ряде случаев по согласованию/дополнительному разрешению). Успешное выполнение всех обязательных заданий гарантирует студенту оценку «удовлетворительно» в зачётной книжке, если изучение этой дисциплины предполагает выставление оценки.

Необязательный уровень включает задания высокой и повышенной (относительно высокой) сложности. Их успешное выполнение необязательно для студента, однако их выполнение непосредственно влияет на оценку по дисциплине, а также более глубокий уровень освоения предметной областью дисциплины. Успешное завершение всех заданий высокой сложности предполагает получение оценки «хорошо», а повышенной сложности «отлично» при оценивании результатов освоения дисциплины.

Текущий подход является формализованным для всех дисциплин направления подготовки «Бизнес-информатика» и **обязателен к применению в рамках текущей дисциплины.**

В связи с различиями в части применения дисциплины на разных формах обучения и конкретных профилях здесь приводятся полные сведения о способе формирования оценки.

1. Если по дисциплине в РУПе не предусмотрен промежуточный контроль (в РУПе по дисциплине указан только ОДИН итоговый экзамен)

Накопленная оценка по дисциплине рассчитывается с помощью взвешенной суммы оценок за отдельные формы текущего контроля знаний следующим образом:

$O_{\text{накопленная}} = n_1 \cdot O_{\text{текущий}1} + n_2 \cdot O_{\text{текущий}2} + n_3 \cdot O_{\text{текущий}3} + \dots + n_i \cdot O_{\text{текущий}i}$, где
 $O_{\text{текущий}1}$ – оценка за текущее компьютерное тестирование (базовый, минимальный уровень)

$O_{\text{текущий}2}$ – оценка за текущее компьютерное тестирование (высокий уровень освоения)

$O_{\text{текущий}3}$ – оценка за текущее компьютерное тестирование (повышенной сложности)

$O_{\text{текущий}4}$ – оценка за эссе

...

$O_{\text{текущий}i}$ – оценка за реферат, доклад и т.п.

$n_1, n_2, n_3, \dots, n_i$ – веса оценок за отдельные формы текущего контроля ($O_{\text{текущий}1}, O_{\text{текущий}2}, O_{\text{текущий}3}, \dots, O_{\text{текущий}i}$)

$n_1=0.6, n_2=0.2, n_3=0.1, n_4=0.1$

Сумма весов оценок за отдельные формы текущего контроля, которые учитываются в накопленной оценке, должна быть равна единице (нормализуются):

$$\sum n_i = 1$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: **в пользу студента.**

Результирующая оценка по дисциплине (которая пойдёт в диплом и является критерием оц) рассчитывается следующим образом:

$O_{\text{результ}} = k_1 \cdot O_{\text{накопл}} + k_2 \cdot O_{\text{экс}}$, где

$O_{\text{накопл}}$ – накопленная оценка по дисциплине

$O_{\text{экс}}$ – оценка за экзамен

k_1 – вес накопленной оценки по дисциплине

k_2 – вес экзаменационной оценки по дисциплине

Сумма весов ($k_1 + k_2$) должна быть равна единице: $\sum k_i = 1$, при этом, $0,2 \leq k_1 \leq$

0,8. Вес итоговой аттестации не может быть менее 20% от всей дисциплины.
Для текущей дисциплины $k_1 = 0,8$

Способ округления экзаменационной и результирующей оценок: среднее арифметическое.

2. Если по дисциплине в РУПе предусмотрен промежуточный контроль (в РУПе по дисциплине указано БОЛЕЕ одного экзамена)

Итоговая накопленная оценка по дисциплине рассчитывается следующим образом:

$O_{\text{накопленная Итоговая}} = (O_{\text{промежуточная 1}} + O_{\text{промежуточная 2}} + \dots + O_{\text{накопленная i}}) : \text{на число этапов}$,

$O_{\text{промежуточная 1}}$ – промежуточная оценка 1 этапа/модуля

$O_{\text{промежуточная 1}} = m_1 \cdot O_{\text{накопленная 1 этапа}} + m_2 \cdot O_{\text{промежуточный экзамен 1 этапа}}$

Сумма весов ($m_1 + m_2$) должна быть равна единице, при этом, $0,2 \leq m_1 \leq 0,8$

$O_{\text{промежуточная 2}}$ – промежуточная оценка 2 этапа/модуля

$O_{\text{промежуточная 2}} = m_3 \cdot O_{\text{накопленная 2 этапа}} + m_4 \cdot O_{\text{промежуточный экзамен 2 этапа}}$

Сумма весов ($m_3 + m_4$) должна быть равна единице, при этом, $0,2 \leq m_3 \leq 0,8$

$O_{\text{накопленная 1 этапа}}$, $O_{\text{накопленная 2 этапа}}$ рассчитываются по приведенной выше формуле расчета накопленной оценки (за каждый этап)

$O_{\text{накопленная i}}$ – накопленная оценка последнего этапа/модуля перед итоговым экзаменом

$O_{\text{накопленная i}}$ рассчитывается по приведенной выше формуле расчёта накопленной оценки (для последнего этапа/модуля перед итоговым экзаменом)

Результирующая оценка по дисциплине (которая идёт в диплом и является одним из критериев оценивания достижения основного этапа освоения компетенции) рассчитывается следующим образом:

$O_{\text{результ}} = k_1 \cdot O_{\text{накопленная Итоговая}} + k_2 \cdot O_{\text{Итоговый экз}}$

$O_{\text{Итоговый экз}}$ – оценка за **ИТОГОВЫЙ** экзамен

Сумма весов ($k_1 + k_2$) должна быть равна единице: $\sum k_i = 1$, при этом, $0,2 \leq k_1 \leq 0,8$

Способ округления накопленных, промежуточных, экзаменационных и результирующей оценок: **среднее арифметическое**

3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной деятельности.

В соответствии с описанием показателей и критериев оценивания, подробно описанные в пункте 2 этого документа, здесь приводится неполный список **примеров** тестовых заданий.

См. приложение 2.1 «Типовые контрольные задания», являющееся частью рабочей программы дисциплины.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы

формирования компетенций

Система текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов предусматривает решение следующих задач:

- оценка качества освоения студентами основной профессиональной образовательной программы (оцениваются знания, умения и навыки);
- аттестация студентов на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей основной профессиональной образовательной программы;
- поддержание постоянной обратной связи и принятие оптимальных решений в управлении качеством обучения студентов на уровне преподавателя, кафедры, факультета и института целиком.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация является основным механизмом оценки качества подготовки студентов (согласно требованиям ФГОС) и формой контроля учебной работы студентов.

Оценка качества подготовки студентов осуществляется в двух основных направлениях: оценка уровня освоения дисциплины и оценка компетенций студентов. Предметом оценивания являются знания, умения, компетенции обучающихся.

Промежуточная аттестация студентов проводится по учебной дисциплине в сроки, предусмотренные учебными планами и годовыми календарными учебными графиками в порядке, утверждённом в вузе.

Каждая компетенция формируется на всех этапах обучения студента в процессе изучения ряда дисциплин, а после, использования междисциплинарных знания для выполнения дипломной работы и практик.

Знания, умения и навыки постепенно формируют целевую компетенцию.

Поэтому существенно отличаются и методы контроля промежуточной и итоговой оценки достижения компетенций.

Промежуточные методы контроля включают в себя автоматические и неавтоматические методы контроля, такие как тестирование или аттестация/не аттестация по выполнению требуемых видов работ.

С целью определения уровня овладения компетенциями, в заданные логикой преподавания дисциплины сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются в соответствии с формой задания (см. п.2 «описание показателей и критериев оценивания...»).

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих условиях:

1. Периодичность проведения оценки (минимум 1 раз на каждую рассматриваемую тему в дисциплине).

2. Многоступенчатость: оценка (как автоматически с помощью ЭИОС или преподавателем) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

5. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций

Основным критерием итоговой сформированности любой компетенции является успешное завершение обучения студентом, выполнение и защита дипломной работы и государственного экзамена, прохождение и защита практик.

Успешное завершение дисциплины означает достижение очередного шага в формировании компетенции. Критерием успешного завершения дисциплины является как минимум выполнение всех обязательных требований (заданий) из перечня в пункте 2 этого документа. Критерии успешного завершения каждого из заданий определяются в самих заданиях. Примеры заданий можно посмотреть в п.3 этого документа.

Шкалы оценивания предусматривают детальный ответ на вопрос об уровне освоения дисциплины и, посредством оценивания процедур знаний, умений и навыков, показателей оценивания сформированности компетенции.

Глава 1. Добро пожаловать в мир маркетинга 3

Тест 1. Добро пожаловать в мир маркетинга 3

Общая группа

В чем отличие маркетинга 3 этапа от маркетинга 1 и 2 этапов развития?

- В центре внимания находится потребитель.
- Ориентация на способ преподнесения продукта покупателю.
- В первую очередь рассматривается сам человек, его желания, ценности, стремления.
- В нем главное место отведено продукту.

Прочитайте характеристику одного из этапов развития маркетинга и определите, что это за этап.

Потребители определяют стоимость продукта. В большинстве компаний безотказно действует правило «Клиент всегда прав». Потребители довольны, так как производитель очень старается удовлетворить все их нужды и желания. Покупателям предлагают широкий выбор функциональных характеристик и альтернатив.

- Маркетинг 2
- Маркетинг 3
- Маркетинг 1
- Маркетинг 0

Распределите признаки маркетинга 2 и 3 по соответствующим полям.

Маркетинг 2



Маркетинг 3



+ Информационные технологии

+ Ценности

+ Взаимодействие с потребителем
"Один на один"

+ Дифференциация

+ Стремление сделать мир лучше

+ Технологии новой волны

+ Удовлетворение запросов и
удерживание потребителей

Какое влияние на ведение и развитие маркетинга оказывают представительные социальные медиа?

Выберите несколько вариантов

- Сотрудничество компаний и фирм с потребителями может быть источником инноваций.
- Размещение видеороликов, подготовленных организациями, призвано найти среди зрителей сторонников или противников какой-нибудь деятельности или идеи
- Связи между друзьями, данные в социальных сетях позволяют компаниям глубже изучить и понять собственный рынок.
- Блогеры и твиттеры публикуют свои комментарии о компаниях и продуктах, таким образом поддерживая или критикуя их.
- Простые видеоролики, созданные самими потребителями, могут дать немало рекламных идей для профессионалов.

Дополните предложения, выбрав правильный вариант из выпадающего меню.

- Потребности в защищенности – сильнейший мотив для человека, поскольку способствует проявлению и развитию его творческих способностей.
- Бизнес-модель на основе ценностей – революционная новинка маркетинга 1.

Глава 2. Модель маркетинга 3

Тест 2. Модель маркетинга 3

Общая группа

На какой этап времени приходится период развития маркетинга, характеризующийся управлением потребителями?

- 1950-е и 1960-е
- 1970-е и 1980-е
- 1990-е и 2000-е

Почему концепция «четырех Р» Джерома Маккарти в 1980-е годы оказалась недостаточной?

Выберите несколько вариантов

- Создавать спрос в те сложные времена было сложнее.
- С момента применения этой идеи она не смогла отвечать вопросам практики управления товарами.
- Покупатели изменились, стали проницательнее, и в их глазах многие продукты выглядели массовыми.
- Концепция оказалась неэффективной с самого начала.

Внимательно прочитайте утверждения и выберите из них верное.

- Начиная с 2000-х маркетинг 1 и 2 полностью утратили свое значение.
- Впечатления от продукта всегда абстрактны, возникают сами по себе.
- Чтобы бренды нашли отклик в душе человека, они должны быть аутентичными.
- Сегодня наблюдается доверие в вертикальных отношениях, чем в горизонтальных. Потребители лучше настроены по отношению к компаниям, чем друг к другу.

Какие три составляющие были добавлены к маркетингу 3?

- цена
- искренность бренда
- индивидуальность бренда
- продвижение
- место распространения продукта
- имидж бренда

Закончите определения, выбрав верный вариант из выпадающего меню.

- Миссия – это

картина желаемого будущего состояния компа .

- Видение – это

смысл существования вашей компании, корнями уходящий в прошлое .

- Ценности –

смысл существования вашей компании, корнями уходящий в прошлое .

Глава 3. Знакомство потребителей с миссией КОМПАНИИ

Тест 3. Знакомство потребителей с миссией КОМПАНИИ

Общая группа

По мнению Филипа Котлера, что должно стоять за миссией компании?

- видение
- история
- громкое имя
- ценности

Миссия бренда должна быть аутентичной, то есть:

- должна быть сложно сформулирована
- должна быть правильной, соответствовать взглядам компании
- должна способствовать поведению, которое пойдет на пользу компании
- не должна иметь аналогов

Одного из лидеров, являющихся примером ведения бизнеса как необычной практики, называют Пьера Омидьяра. Его бренд:

- Amazon.com*
- Google*
- Twitter*
- LinkedIn*
- eBay*

По мнению многих исследователей, самым эффективным убеждающим клиентов методом является:

- истории
- слоган
- пестрая реклама
- факты и только факты!

Прочтите историю, предлагаемую неким брендом.

«Внутренние обиды и переживания превращают душу в мусорную свалку. Ментальный мусор накапливается, и приходится таскать его с собой всю жизнь... Не пора ли очистить внутреннее пространство от подобного хлама?»

Какой компонент истории здесь использован?

- факты
- случай из жизни
- метафора
- сюжет

Глава 4. Привитие корпоративных ценностей сотрудникам

Тест 4. Привитие корпоративных ценностей сотрудникам

Общая группа

Установите соответствия между видами ценностей, выделенных Патриком Ленчиони, и их характеристиками.

- *Желательных ценностей* –

представляют подлинную корпоративную культуру, направляющую действия сотру

.

- *Случайные ценности* –

представляют подлинную корпоративную культуру, направляющую действия сотру

.

- *Ключевые ценности* –

представляют подлинную корпоративную культуру, направляющую действия сотру

.

- *Очевидные ценности* –

представляют подлинную корпоративную культуру, направляющую действия сотру

.

Внимательно прочтите пример.

Несколько учителей одной дисциплины из разных мест объединяются, чтобы совместно создать учебный курс и обучать студентов и всех желающих, отвечать на вопросы, дополнять друг друга в объяснениях. Каждый отвечает за свой элемент работы, но и помогают друг другу.

В этом случае какие ценности исповедуются?

- культурные ценности
- желательные ценности
- ценности сотрудничества
- случайные ценности

Согласно проведенному Томом Терезом опросу, главной причиной привлечения людей на место работы является...

- высокая зарплата
- дружный коллектив
- высокая цель компании
- возможность быстрого роста

Т. Эрикссон, К. Дихтвальд и Р. Моррисон выделили шесть сегментов сотрудников. Группа работников, которые стремятся к быстрым победам, относится к сегменту, отличающийся:

- желанием получать легкий доход
- гибкой поддержкой
- стабильным прогрессом
- слабым чувством долга
- риском и вознаграждением

Внимательно прочитав утверждения, отметьте верные из них.

- Волонтерская работа может быть одной из форм расширения полномочий сотрудников.
- Чтобы привить своим сотрудникам корпоративные ценности, нужно положиться на формальное обучение и неформальное наставничество.
- Желательные ценности включены в корпоративную культуру.
- Независимо от того, удовлетворен ли работник своим трудом, производительность будет одинакова.
- Любая компания, которая нарушит корпоративные ценности, обязательно подвергнется критике со стороны и потребителей, и собственных служащих.

Глава 5. Партнеры по бизнесу и корпоративные ценности

Тест 5. Партнеры по бизнесу и корпоративные ценности

Общая группа

Дополните предложение, выбрав правильный вариант ответа из выпадающего меню.

- – это гибрид компаний, потребителей и служащих. Однако, как и любые другие компании, тоже имеют собственные миссию, видение, ценности и . По отношению к компании-производителю они являются , у которых есть потребности и желания – и их необходимо удовлетворять.

На что опираются в первую очередь руководители компаний, выбирая партнеров-дистрибьюторов? Партнеры должны:

- быть индивидуальными, как и компания-производитель
- иметь те же ценности
- быть заинтересованными только в получении прибыли
- исповедовать высокую цель
- находиться в вертикальных отношениях с компанией-производителем

Где лучше всего функционирует так называемое социально-ответственное распространение?

- в сельской местности
- в мегаполисе
- в городе
- между заказчиком и посредником

Внимательно прочтите и выберите верные утверждения.

Возможны несколько вариантов.

- В маркетинге 3 власть принадлежит производителям.
- Процесс объединения компании с ее каналами включает в себя регулярный обмен информацией и совместное стратегическое планирование.
- Потребители могут сами оказываться каналами распределения, если продавать продукт людям на развивающихся рынках.
- Из-за необходимости развиваться компания вынуждена строить отношения с потребителями сама.

Выберите правильных вариант ответа из выпадающего меню.

- В системах распределения работает разделение задач между различными каналами компании, что позволяет каналам нескольких разных типов сосуществовать в пределах одного сегмента или на одном региональном рынке — .
- Компания устанавливает четкие границы и правила для распространителей и прямых каналов, благодаря чему избегает конфликтов между ними — .
- Компания продает свою продукцию нескольким распространителям и каналам прямой продажи, но не устанавливает продуктовых, сегментных или географических границ — .

- Сбыт продукции компании зависит от одного канала, будь то собственное подразделение прямых продаж или одна розничная фирма –

многоканальная стадия

Глава 6. Завоевание доверия акционеров

Тест 6. Завоевание доверия акционеров

Общая группа

Джеимс Коллинз утверждает, что на пути к своему краху компания проходит несколько стадий. Расставьте их в порядке.

- ✚ игнорирование сигналов о неудаче
- ✚ известность о провалах компании в обществе
- ✚ самонадеянность и излишняя самоуверенность
- ✚ банкротство в случае несвоевременных реформаций
- ✚ агрессивный настрой и нереалистичные цели

Почему для компаний оказывается эффективнее долгосрочное мышление на финансовых рынках?

- Краткосрочные цели приносят быстрый и постоянный доход.
- При долгосрочном мышлении компании выбирают рискованные стратегии, которые могут привести к краху.
- Учитываются интересы всех сторон, не только акционеров: потребителей, собственных служащих, канальных партнеров, правительства, некоммерческих организаций, общества в целом.
- В долгосрочном управлении прибылью упор ставится только на заинтересованных акционеров.

Прочтите и выберите одно верное утверждение.

- Способность экологически ответственно использовать природные ресурсы в настоящее время становится мощным конкурентным преимуществом.
- Удовлетворение потребностей всех заинтересованных сторон не может привести к высокой долгосрочной прибыли.
- Рынок все больше поляризуется: формируются группы клиентов с высокими и средними доходами, а потребители с низкими доходами постепенно исчезают.
- Альфред Раппапорт считает, что краткосрочное управление прибылью в угоду акционеров идет на пользу акционерной стоимости.

Какую роль играет Индекс FTSE4Good?

- Определяет правильным такое ведение дел, когда учтены вопросы экологии, социальной ответственности и высоких стандартов управления компанией.
- Определяет, является ли компания правильной или нет по ряду приоритетов.
- Составляет список ответственных компаний.
- Рассматривает ответственный бизнес как средство достижения более высоких прибыли и производительности за счет привлечения потре

Индексы, которые были введены для оценки социальной и экологической ответственности фирм, отмечают их успешную деятельность в отношении:

- общества
- прибыли
- рекламы
- известности
- имиджа
- планеты

Глава 7. Социально-культурные преобразования

Тест 7. Социально-культурные преобразования

Общая группа

Отметьте верные утверждения.

- Пропаганда здорового образа жизни — одна из мощных, эффективных стратегий на зрелых рынках.
- Творческие фирмы, чтобы привлечь потребителей на постразвитых рынках, стараются выделиться на фоне конкурентов низкими ценами на свои товары.
- Чтобы упрочить свои позиции на рынке, компания Disney ограничивается только сферой развлечений.
- Все больше компаний пользуются путем филантропии, решая общественные проблемы.
- Благотворительность популярна не только зрелым, но и развивающимся рынкам.

Какая сфера является наиболее популярным объектом благотворительности большинства компаний?

- медицина
- спорт
- наука
- культура
- защита окружающей среды
- образование

Как совершаются социально-культурные преобразования? Расставьте по порядку.

⊕ предложение решений, преобразующих компанию

⊕ определение групп людей, с которыми нужно работать

⊕ выявление проблем

Глава 8. Воспитание предпринимателей на развивающихся рынках

Тест 8. Воспитание предпринимателей на развивающихся рынках

Общая группа

По мнению многих, переход по какой схеме позволит решить проблему бедности населения?

- от треугольника к пирамиде
- переход к прямой линии
- от пирамиды к ромбу
- от ромба к пирамиде

Соотнесите решения проблемы бедности с примерами.

удержание людей от переезда в мегаполисы из сельской местности



✚ Правительство Китая планировало увеличить инвестиции в сельские регионы в 2008 году более чем на 13,9 миллиарда долларов.

избыточное предложение, гиперконкуренция на вершине и в средней части пирамиды



✚ Такие компании, как Unilever и Dell переключаются на сельский рынок, банки выдают кредиты малоимущим клиентам.

свободный доступ к информационно-коммуникационным средствам



✚ Фермеры имеют доступ к информации о ценах на урожай, получая возможность запрашивать реальную рыночную цену за свои продукты. Также они могут искать описание современных сельскохозяйственных методов, прогноз погоды.

Для успеха социально-коммерческого предприятия нужно знать отношение к ней малоимущих клиентов. Некоторые люди жаждут выразить себя конкретными действиями. Они строят дома и фермы, полагаясь на собственные практические навыки. Поэтому и товары предпочитают практичные и функциональные, а эмоциональная ценность для них ничего не значит.

Такие потребители относятся к типу:

- Созидатели
- Верящие
- Выживающие
- Старающиеся

Внимательно прочитав утверждения, найдите верное.

- Чтобы бизнес пошел в гору незачем тратить и средства впустую, инвестируя в развивающиеся рынки.
- Для того, чтобы кардинальные инновации действительно снижали уровень бедности, решения должны быть кратковременными и рассчитанными на одно поколение.
- “Стараяющиеся” потребители – консервативные клиенты, искренне верящие в традиционные моральные ценности.
- Социально-коммерческое предприятие – компания, работая для определенного общества, одновременно зарабатывает и меняет общество к лучшему.
- СКП должны просвещать малоимущих потребителей не только о достоинствах товаров, но также о возможностях повышения качества жизни.

Назовите верные характеристики для социально-коммерческого предприятия.

Отметьте несколько.

- Является благотворительным фондом.
- Увеличивает располагаемый доход малоимущего населения.
- Нельзя преобразовать уже существующую фирму в СКП.
- Социальная цель такого предприятия есть ее главная деловая цель.
- Создается только для собственной выгоды.
- Действует в определенном обществе, зарабатывая и меняя это общество к лучшему.

Глава 9. Стремление к экологической ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Тест 9. Стремление к экологической ответственности

Общая группа

Какие именно продукты производит компания-Новатор?

- наносящие сравнительно незначительный урон природе
- экологически чистые
- способные сохранять окружающую среду
- не причиняющие вред среде

Каково преимущество Новатора над Инвестором и Вдохновителем?

- наличие средств для дорогостоящих проектов
- обладание научными знаниями для улучшения экологии
- ориентированность на общество
- заинтересованность в долгосрочной прибыли

Найдите неверное утверждение.

- Компания-Вдохновитель стремится взрастить экологических посланников, распространяя среди служащих и потребителей ценности защиты Земли.
- Инновации сильнее всего воздействуют на окружающую среду, поскольку используются в глобальных масштабах и в течение длительного срока.
- Миссия для Новаторов – создание берегающих окружающую среду продуктов.
- Фирма-Вдохновитель обычно большого размера, работающая в таких отраслях, как биотехнологическая, энергетическая, высокотехнологические.
- Инвестор в своей деятельности, обращенной к сохранению экологии, не пойдет на большой риск, так как зеленый бизнес не основная его миссия.

Для какого из сегментов потребителей справедлива такая характеристика: “они не купят товар, пока не убедятся, что тот стал общепринятой нормой отрасли. Для них самый весомый довод в пользу покупки продукта – его популярность. Этот сегмент примет зеленый продукт лишь тогда, когда количество его пользователей достигнет критической массы”?

- осторожные покупатели
- законодатели моды
- искатели выгоды
- потребители, соответствующие стандарту