


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ
В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ»**

Б1.В.ДВ.7.2

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа – «Современные маркетинговые коммуникации»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Симакина М.А. к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнеса»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами» является формирование у обучающихся комплексного представления о маркетинговых стратегиях, основанных на маркетинговом анализе, в процессе управления проектами.

Основными задачами дисциплины являются:

представление обучающимся целостной картины управления проектами;
развитие навыков использования маркетингового анализа при разработке маркетинговых стратегий, направленных на реализацию проектов;
приобретение умений использовать полученные знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами» относится к вариативной части дисциплин по выбору цикла «Дисциплины (модули)» магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации» по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами» изучается одновременно с дисциплинами: «Общая теория маркетинговых коммуникаций», «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)».

Дисциплина «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами» является основой для изучения следующих дисциплин: «Управленческая экономика», «Персональный маркетинг», «Поведение потребителей в современной экономике», «Корпоративные финансы (продвинутый уровень)»

В результате изучения курса обучающийся должен знать:

содержание методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части: анализа маркетинговой среды; стратегического анализа отраслевых условий;

концепции разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в процессе управления проектами;

методы разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в части разработки маркетинговых стратегий в управлении проектами.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент» программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые стратегии и маркетинго-

вый анализ в управлении проектами» направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

ПК-4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

ПК-8 способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

содержание методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части: анализа маркетинговой среды, стратегического анализа отраслевых условий;

концепции разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в процессе управления проектами;

методы разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в части разработки маркетинговых стратегий в управлении проектами.

Уметь:

применять теоретические и эмпирические методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части: анализа маркетинговой среды, стратегического анализа отраслевых условий;

применять теоретические и эмпирические концепции разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в процессе управления проектами;

применять теоретические и экспериментальные методы разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в части разработки маркетинговых стратегий в управлении проектами.

Владеть:

навыком применения методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части: анализа маркетинговой среды, стратегического анализа отраслевых условий;

навыком применения концепций разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в процессе управления проектами;

навыком применения методов разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения и обеспечивать их реализацию в части разработки маркетинговых стратегий в управлении проектами.

4. Структура и содержание дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		1
		час.
Аудиторные занятия (всего)	24	24
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	16	16
Самостоятельная работа (всего)	47,75	47,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Промежуточная аттестация		<i>Зачёт</i>

4.1.2 Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		1
		час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	63,75	63,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Промежуточная аттестация		<i>Зачёт</i>

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1 Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (все-го/интеракт)		Практич. занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Маркетинговая среда и её структура	18	6	2	4	12	ПК-5; ПК-8; ПК-4
2	Тема 2. Стратегический анализ отраслевых условий	18	6	2	4	12	ПК-5; ПК-8; ПК-4
3	Тема 3. Управление проектами	18	6	2	4	12	ПК-5; ПК-8; ПК-4
4	Тема 4. Маркетинговые стратегии в управлении проектами	17,75	6	2	4	11,75	ПК-5; ПК-8; ПК-4
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	24	8	16	47,75	

4.2.2 Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (все-го/интеракт)		Практич. занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8

1	Тема 1. Маркетинговая среда и её структура	20	4	2	2	16	ПК-5; ПК-8; ПК-4
2	Тема 2. Стратегический анализ отраслевых условий	18	2		2	16	ПК-5; ПК-8; ПК-4
3	Тема 3. Управление проектами	18	2		2	16	ПК-5; ПК-8; ПК-4
4	Тема 4. Маркетинговые стратегии в управлении проектами	15,75				15,75	ПК-5; ПК-8; ПК-4
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	8	2	6	63,75	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинговая среда и её структура

Организация и ее среда. Анализ внутренней среды организации. Анализ микро- и макросреды организации.

Тема 2. Стратегический анализ отраслевых условий

Анализ общей ситуации в отрасли. Анализ конкурентной ситуации. Анализ конкурентоспособности цен и издержек. Оценка конкурентной позиции предприятия.

Тема 3. Управление проектами

Взаимосвязь стратегии, организационной структура и культуры предприятия. Концепция управления проектами. Обоснование стратегического видения и миссии проекта. Постановка целей.

Тема 4. Маркетинговые стратегии в управлении проектами

Корпоративные стратегии развития бизнеса. Деловые стратегии развития бизнеса. Функциональные маркетинговые стратегии. Стратегии, обусловленные жизненным циклом товара.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1.1. Структура маркетинговой среды организации, взаимодействие фирмы и среды

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов

промежуточного тестирования из раздела 5.3.1; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.1.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 1; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.1; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.1; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 1.2. Внутренняя среда организации

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.2; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.2.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 1; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.2; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.2; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 1.3. Микросреда организации

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.3.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 1; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 1.4. Макросреда организации

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.4; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.4.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 1; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.4; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.4; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.1. Анализ общей ситуации в отрасли

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.5; проверка и обсуждение в форме

дискуссионного содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.5.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.5; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.5; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.2. Анализ конкурентной ситуации

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.6; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.6.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.6; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.6; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.3. Анализ конкурентоспособности цен и издержек

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.7; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.7.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.7; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.7; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.4 Оценка конкурентной позиции предприятия

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.8; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.8.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.8; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.8; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.1 Взаимосвязь стратегии, организационной структуры и культуры предприятия

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.9; проверка и обсуждение в форме

дискуссионного содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.9.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 3; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.9; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.9; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.2 Концепция управления проектами

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.10; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.10.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 3; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.10; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.10; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.3 Обоснование стратегического видения и миссии проекта

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.11; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.11.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 3; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.11; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.11; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.4 Постановка целей

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.12; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.12.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 3; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.12; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.12; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.1 Корпоративные стратегии развития бизнеса

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.13; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям,

сформулированным в разделе 5.3.13.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 4; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.13; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.13; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.2 Рыночные стратегии

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.14; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.14.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 4; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.14; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.14; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.3 Функциональные маркетинговые стратегии

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.15; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.15.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 4; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.15; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.15; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.4 Стратегии, обусловленные жизненным циклом товара

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3.16; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.16.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 4; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3.16; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.16; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в

процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной:

ПК-4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте

Маркетинг-менеджмент

Медиа-экономика и рекламный бизнес

Современные методы социологических исследований

Статистические методы в научных исследованиях

Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях

Эконометрика (продвинутый уровень)

Маркетинговый анализ и аудит

Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа

CRM-системы и решения

Маркетинг и брендинг территорий

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде:

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)

Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг

Поведение потребителей в современной экономике

Управленческая экономика

Эконометрика (продвинутый уровень)

Маркетинговый анализ и аудит

Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве

Директ-маркетинговые технологии

Стратегии брендинга и бренд-менеджмента

Персональный маркетинг

Маркетинг и брендинг территорий

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

ПК-8 способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методология научных исследований

Логика и аргументация в научной дискуссии
 Организационная конфликтология
 Маркетинг и брендинг территорий
 Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проекта-

ми

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Тема 1. Маркетинговая среда и её структура	ПК-5; ПК-4; ПК-8	Контрольные задания из разделов 5.3.1 – 5.3.4 Вопросы промежуточной аттестации 1 - 5
2	Тема 2. Стратегический анализ отраслевых условий	ПК-5; ПК-4; ПК-8	Контрольные задания из разделов 5.3.5 – 5.3.8 Вопросы промежуточной аттестации 6 - 10
3	Тема 3. Управление проектами	ПК-5; ПК-4; ПК-8	Контрольные задания из разделов 5.3.9 – 5.3.12 Вопросы промежуточной аттестации 11 - 16
4	Тема 4. Маркетинговые стратегии в управлении проектами	ПК-5; ПК-4; ПК-8	Контрольные задания из разделов 5.3.13 – 5.3.16 Вопросы промежуточной аттестации 17 - 24

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
ПК-5 - владение современными методами диагностики, анализа и решения			

социально-экономических проблем в части анализа маркетинговой среды			
Знать	Основное содержание методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части анализа маркетинговой среды	Особенности методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части анализа маркетинговой среды	Принципы формирования и развития методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части анализа маркетинговой среды
Уметь	Ориентироваться в методах диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части анализа маркетинговой среды	Применять теоретические и эмпирические методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части анализа маркетинговой среды	Обосновывать выбор методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части анализа маркетинговой среды
Владеть	Основными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части анализа маркетинговой среды	Устойчивыми навыками применения методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части анализа маркетинговой среды	Навыком самостоятельного применения методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем в части анализа маркетинговой среды
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-4 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения			
Знать	Основные подходы к методам диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем с использованием количествен-	Особенности методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем с использо-	Принципы формирования методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем с исполь-

	ных и качественных методов проведения исследований	ственных и качественных методов проведения исследований	зованием количественных и качественных методов проведения исследований
Уметь	Ориентироваться в методах диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем с использованием количественных и качественных методов проведения исследований	Применять теоретические и эмпирические методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем с использованием количественных и качественных методов проведения исследований	Обосновать выбор методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем с использованием количественных и качественных методов проведения исследований
Владеть	Основной технологией применения методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем с использованием количественных и качественных методов проведения исследований	Устойчивыми навыками применения методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем с использованием количественных и качественных методов проведения исследований	Навыком самостоятельного применения методов диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем с использованием количественных и качественных методов проведения исследований
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-8 - способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования			
Знать	Основные концепции разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения для обоснования актуальности и практической значимости избранной темы	Особенности концепций разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения для обоснования актуальности и практической значимости	Принципы концепций разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения для обоснования актуальности и практической значимости

	научного исследования	избранной темы научного исследования	сти избранной темы научного исследования
Уметь	Ориентироваться в концепциях разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения для обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования	Применять теоретические и эмпирические концепции разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения для обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования	Обосновывать выбор концепций разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения для обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования
Владеть	Основными концепциями разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения для обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования	Устойчивыми навыками применения концепций разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения для обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования	Навыком самостоятельного применения концепций разработки корпоративных стратегий, программ организационного развития и изменения для обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 1.1 – «Структура маркетинговой среды организации, взаимодействие фирмы и среды»

Тестовые задания для оценки знаний:

Маркетинговая среда организации (1)

- : формируется из множества действующих на компанию факторов, которые влияют на развитие и поддержание выгодных отношений с целевыми покупателями
- : часть общей среды, которая находится вне рамок организации
- : часть общей среды, которая находится в рамках организации
- : формирует общие условия среды нахождения организации

Внешняя среда (1)

- : формируется из множества действующих на компанию факторов, которые влияют на развитие и поддержание выгодных отношений с целевыми покупателями
- : часть общей среды, которая находится вне рамок организации
- : часть общей среды, которая находится в рамках организации
- : формирует общие условия среды нахождения организации

Внутренняя среда (1)

- : формируется из множества действующих на компанию факторов, которые влияют на развитие и поддержание выгодных отношений с целевыми покупателями
- : часть общей среды, которая находится вне рамок организации
- : часть общей среды, которая находится в рамках организации
- : формирует общие условия среды нахождения организации

Микросреда (1)

- : часть внешней среды, с которой организация имеет конкретное и непосредственное взаимодействие
- : формируется из множества действующих на компанию факторов, которые влияют на развитие и поддержание выгодных отношений с целевыми покупателями
- : часть общей среды, которая находится в рамках организации
- : формирует общие условия среды нахождения организации

Маркетинговая ### - это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами

Внешняя маркетинговая среда делится на следующие составные части (2):

- : продукт, цену, продвижение, распределение
- : макросреду и микросреду
- : далекую и близкую
- : основную и вспомогательную

Контролируемые факторы внешней среды (1)...

- : Полностью зависят от деятельности фирмы

- : Не подвержены влиянию со стороны фирмы
- : Включают экономическую среду и технологическую среду
- : Подвержены влиянию со стороны фирмы

Изменение возрастной структуры населения является для компании, оперирующей на данном рынке (1)

- : неконтролируемым фактором внешней среды
- : неконтролируемым фактором внутренней среды
- : контролируемым фактором внешней среды
- : контролируемым фактором внутренней среды

Увеличение в России числа матерей-одиночек для компании, поставляющей на российский рынок детские товары, является (1):

- : неконтролируемым фактором внутренней среды
- : контролируемым фактором внешней среды
- : контролируемым фактором внутренней среды
- : неконтролируемым фактором внешней среды

Готовность населения России платить более высокую цену за экологически чистую продукцию является для компании (1) ...

- : Контролируемым фактором внутренней среды
- : Контролируемым фактором внешней среды
- : Неконтролируемым фактором внешней среды
- : Неконтролируемым фактором внутренней среды

Маркетинговая среда предприятия является (1)...

- : Частью его микросреды
- : Частью его макросреды
- : Совокупностью микро- и макросреды
- : Средой непосредственного окружения

Маркетинговой средой фирмы называется (1)...

- : Ближайшее окружение фирмы, включающее поставщиков, конкурентов, клиентов, посредников
- : Среда, включающая политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические сферы
- : Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию
- : Определенная контактная аудитория фирмы

Изменения, вызывающие динамику возможностей и угроз являются частью (2)...

- : микросреды компании
- : макросреды компании
- : корпоративной миссии

- : внутренней среды компании
- : политики маркетинговых коммуникаций

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Структура маркетинговой среды организации.
2. Взаимодействие фирмы и организации.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите структуру маркетинговой среды для конкретной фирмы.
2. Опишите механизм взаимодействия конкретной фирмы с внешней средой.

5.3.2. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 1.2 – «Внутренняя среда организации»

Тестовые задания для оценки знаний

Кадры – это

- : структура персонала, квалификация, политика комплектования кадров, обучение и продвижение кадров, система оценки персонала, система оплаты труда и мотивации, взаимодействие менеджеров и рабочих, текучесть кадров, создание и поддержание отношений между работниками и т.п.
- : коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы, правила, процедуры, иерархию и подчинение, распределение прав и ответственности, стиль управления, квалификация и способности высшего менеджмента и т.п.
- : производственные подразделения, снабжение, тип применяемой технологии, тип и состояние основных фондов, производительность производственной системы, прямые издержки производства и т.п.
- : применяемые концепции, рынки, потребители, товар, ценовая политика, каналы распределения, рекламная деятельность и т.п.

Организация труда – это

- : структура персонала, квалификация, политика комплектования кадров, обучение и продвижение кадров, система оценки персонала, система оплаты труда и мотивации, взаимодействие менеджеров и рабочих, текучесть кадров, создание и поддержание отношений между работниками и т.п.
- : коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы, правила, процедуры, иерархию и подчинение, распределение прав и ответственности, стиль управления, квалификация и способности высшего менеджмента и т.п.
- : производственные подразделения, снабжение, тип применяемой технологии, тип и состояние основных фондов, производительность производственной системы, прямые издержки производства и т.п.

-: применяемые концепции, рынки, потребители, товар, ценовая политика, каналы распределения, рекламная деятельность и т.п.

Производство – это

-: структура персонала, квалификация, политика комплектования кадров, обучение и продвижение кадров, система оценки персонала, система оплаты труда и мотивации, взаимодействие менеджеров и рабочих, текучесть кадров, создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

-: коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы, правила, процедуры, иерархию и подчинение, распределение прав и ответственности, стиль управления, квалификация и способности высшего менеджмента и т.п.

-: производственные подразделения, снабжение, тип применяемой технологии, тип и состояние основных фондов, производительность производственной системы, прямые издержки производства и т.п.

-: применяемые концепции, рынки, потребители, товар, ценовая политика, каналы распределения, рекламная деятельность и т.п.

Маркетинг – это

-: структура персонала, квалификация, политика комплектования кадров, обучение и продвижение кадров, система оценки персонала, система оплаты труда и мотивации, взаимодействие менеджеров и рабочих, текучесть кадров, создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

-: коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы, правила, процедуры, иерархию и подчинение, распределение прав и ответственности, стиль управления, квалификация и способности высшего менеджмента и т.п.

-: производственные подразделения, снабжение, тип применяемой технологии, тип и состояние основных фондов, производительность производственной системы, прямые издержки производства и т.п.

-: применяемые концепции, рынки, потребители, товар, ценовая политика, каналы распределения, рекламная деятельность и т.п.

Финансы – это

-: состав и структура, стабильность, источники, величина финансовых ресурсов, прибыль и ее использование, движение денежной наличности, планирование финансов, состояние отчетности, замечания ревизоров и т.п.

-: ценности, стандарты поведения и традиции, мировоззрение руководителей, философия менеджмента

-: структура персонала, квалификация, политика комплектования кадров, обучение и продвижение кадров, система оценки персонала, система оплаты труда и мотивации, взаимодействие менеджеров и рабочих, текучесть кадров, создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

-: коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы, правила, процедуры, иерархию и подчинение, распределение прав и ответственности, стиль управления, квалификация и способности высшего менеджмента и т.п.

Организационная культура – это

-: состав и структура, стабильность, источники, величина финансовых ресурсов, прибыль и ее использование, движение денежной наличности, планирование финансов, состояние отчетности, замечания ревизоров и т.п.

-: ценности, стандарты поведения и традиции, мировоззрение руководителей, философия менеджмента

-: структура персонала, квалификация, политика комплектования кадров, обучение и продвижение кадров, система оценки персонала, система оплаты труда и мотивации, взаимодействие менеджеров и рабочих, текучесть кадров, создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

-: коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы, правила, процедуры, иерархию и подчинение, распределение прав и ответственности, стиль управления, квалификация и способности высшего менеджмента и т.п.

Кадровые процессы характеризуют

-: организацию взаимодействия менеджеров и рабочих; найм, обучение и продвижение кадров; оценку результатов труда и стимулирование; создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

-: коммуникационные процессы; формирование организационных структур, норм, правил, процедур; распределение прав и ответственности; определение иерархии подчинения

-: изготовление продукта; снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок

-: реализацию процедур стратегического маркетинга; реализацию процедур операционного маркетинга

Организационные процессы характеризуют

-: организацию взаимодействия менеджеров и рабочих; найм, обучение и продвижение кадров; оценку результатов труда и стимулирование; создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

-: коммуникационные процессы; формирование организационных структур, норм, правил, процедур; распределение прав и ответственности; определение иерархии подчинения

-: изготовление продукта; снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок

-: реализацию процедур стратегического маркетинга; реализацию процедур операционного маркетинга

Производственные процессы характеризуют

-: организацию взаимодействия менеджеров и рабочих; найм, обучение и продвижение кадров; оценку результатов труда и стимулирование; создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

-: коммуникационные процессы; формирование организационных структур, норм, правил, процедур; распределение прав и ответственности; определение иерархии подчинения

-: изготовление продукта; снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок
-: реализацию процедур стратегического маркетинга; реализацию процедур операционного маркетинга

Маркетинговые процессы характеризуют

-: организацию взаимодействия менеджеров и рабочих; найм, обучение и продвижение кадров; оценку результатов труда и стимулирование; создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

-: коммуникационные процессы; формирование организационных структур, норм, правил, процедур; распределение прав и ответственности; определение иерархии подчинения

-: изготовление продукта; снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок

-: реализацию процедур стратегического маркетинга; реализацию процедур операционного маркетинга

Финансовые процессы характеризуют

-: процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в организации; поддержание ликвидности и обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей и т.п.

-: коммуникационные процессы; формирование организационных структур, норм, правил, процедур; распределение прав и ответственности; определение иерархии подчинения

-: изготовление продукта; снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок

-: реализацию процедур стратегического маркетинга; реализацию процедур операционного маркетинга

Процессы формирования организационной культуры характеризуют

-: процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в организации; поддержание ликвидности и обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей и т.п.

-: коммуникационные процессы; формирование организационных структур, норм, правил, процедур; распределение прав и ответственности; определение иерархии подчинения

-: формирование системы ценностей; формирование стандартов поведения и традиций; формирование мировоззрения руководителей; формирование философии менеджмента

-: реализацию процедур стратегического маркетинга; реализацию процедур операционного маркетинга

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Опишите характеристики внутренней среды организации.

2. Опишите характеристики процессов деятельности во внутренней среде организации.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите характеристики внутренней среды конкретной организации.
2. Опишите характеристики процессов деятельности во внутренней среде конкретной организации.

5.3.3. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 1.3 – «Микросреда организации»

Тестовые задания для оценки знаний

Факторами микросреды маркетинга являются (3)...

- : организация (фирма)
- : контактные аудитории
- : маркетинговые посредники
- : демографические факторы
- : политические факторы
- : экономические факторы

Основные факторы микросреды функционирования фирмы (1):

- : поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты
- : высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство
- : рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок гос. учреждений - международный рынок
- : средства информации - гос. учреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги

В теории маркетинга к факторам микросреды маркетинга относят следующие (2)...

- : конкуренты
- : природная среда
- : социально-культурные факторы
- : поставщики

Элементы микросреды маркетинга (3)

- : партнёры по бизнесу
- : клиенты
- : посредники
- : налоговая система
- : политический режим

-: экономическая ситуация

К маркетинговой микросреде предприятия не относятся (1)...

- : торговые организации
- : конкуренты предприятия
- : население всей страны
- : средства массовой информации

К маркетинговой микросреде предприятия не относятся (1):

- средства массовой информации
- население всей страны
- конкуренты предприятия
- торговые организации

К характеристике экологической сферы микросреды относится (1):

- обеспеченность видами энергии
- рождаемость и смертность
- этнический состав населения
- административное деление территории

Физико-географическая характеристика территории, качество природной среды, шумовое загрязнение являются признаками маркетинговой макросреды в сфере (1)...

- : экономики
- : политики
- : демографии
- : экологии

Маркетинговая микро среда фирмы включает в себя (1)...

- : Поставщиков, маркетинговых посредников, конкурентов, клиентов
- : Изучение потребителей, выделение сегментов рынка, позиционирование товара и фирмы
- : Контролирующие органы
- : Персонал

Под контактной аудиторией в маркетинге следует понимать (1):

- группу лиц, участвующих в проводимом фирмой опросе
- аудиторию, идущую на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем
- все институты общества, идущую на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем
- любую группу лиц, проявляющую интерес к деятельности фирмы и оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей

Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей является (2):

- макросредой
- контактной аудиторией
- местной общественностью
- микросредой

К элементам маркетинговой микросреды не относятся (1)...

- : Покупатели
- : Поставщики
- : Законодательство, регулирующее экономическую и хозяйственную деятельность
- : Контактные аудитории

Поставщиков предприятия принято относить к внешней составляющей маркетинговой среды (1)....

- : Непосредственного окружения
- : Макросреды
- : широкой общественности
- : контактными аудиториями

Компании по организации товародвижения помогают (2)

- : складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- : обеспечить для фирмы каналы распространения
- : выбрать целевой рынок
- : финансировать сделки и страховать от рисков
- : разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

Финансовые посредники помогают (2)

- : финансировать сделки
- : страховать от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров
- : обеспечить для фирмы каналы распространения
- : складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- : разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают (2)

- : выбрать целевой рынок
- : разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
- : складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- : финансировать сделки и страховать от рисков
- : обеспечить для фирмы каналы распространения

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Опишите характерные особенности микросреды организации.
2. Опишите компоненты микросреды организации.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите характерные особенности микросреды конкретной организации.
2. Опишите компоненты микросреды конкретной организации.

5.3.4. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 1.4 – «Макросреда организации»

Тестовые задания для оценки знаний

Маркетинговая макросреда включает следующие элементы (1),..

- : производство, финансы, кадры, руководство
- : политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические
- : поставщики, посредники, конкуренты, клиентура
- : контактные аудитории

Основные факторы макросреды функционирования фирмы (1):

- : средства информации - гос. учреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги
- : высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство
- : поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты
- : рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок гос. учреждений - международный рынок

Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения (1)

- : правовая среда, природная среда, технологическая среда
- : демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда)
- : экономическая среда, политическая среда, общественная среда
- : рыночная среда, экономическая среда, природная среда
- : конкурентное окружение (среда), рыночная среда, экономическая среда

Основными факторами макросреды являются (3)...

- : экономические условия
- : природные условия
- : демографические данные
- : потребители
- : возможности фирм-производителей

К факторам маркетинговой макросреды не относятся (1)...

- : природные условия
- : демографические данные
- : потребители
- : политические факторы

К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят (2):

- : Поставщиков
- : политико-правовые факторы
- : природные факторы
- : конкурентов

К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят (2):

- : экономические факторы
- : научно-технические факторы
- + : посредников и поставщиков
- : потребителей

В теории маркетинга выделяют следующие факторы макросреды (2)...

- : потребители
- : посредники
- : научно-техническая среда
- : природные условия

Элементы макросреды маркетинга (3)

- : налоговая система
- : политический режим
- : экономическая ситуация
- : партнёры по бизнесу
- : конкуренция
- : посредники

В теории маркетинга выделяют следующие факторы макросреды (2):

- поставщики
- социально-культурная среда
- факторы конкуренции
- политико-правовые факторы

В практике маркетинга организации принимают во внимание следующие элементы экономической среды (2)

- : доходы и покупательная способность населения
- : научно-технический прогресс в базовых отраслях
- : потребительская культура и система жизненных ценностей
- : цены и инфляция

К характеристике экономической сферы маркетинговой макросреды не относится (1)...

- : уровень инфляции
- : состояние платежного баланса страны
- : профсоюзное движение
- : колебание общехозяйственной конъюнктуры

В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относятся следующие (2):

- +: темпы инфляции
- : источники природно-топливно-энергетических ресурсов
- : систему налогообложения
- : законодательство в сфере предпринимательской деятельности

В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относятся следующие (2) ...

- : Законодательство в сфере предпринимательской деятельности
- : Система налогообложения
- : Темпы инфляции
- : Источники природно-топливно-энергетических ресурсов

Согласно теории маркетинга, экономические факторы внешней макросреды характеризуют (2) ...

- : Отношение государства к различным формам собственности
- : Нормативные документы по защите окружающей среды
- : Инфляционные процессы
- : Стабильность финансовой системы

К характеристике социально-демографической сферы маркетинговой макросреды НЕ ОТНОСИТСЯ (1) ...

- : Этнический состав населения
- : Модели потребительского поведения
- : Система налогообложения
- : Жизненный цикл семьи

В теории маркетинга социально-культурная среда, как фактор макросреды, характеризуется (2) ...

- : системой жизненных ценностей
- : уровнем доходов
- : традициями, обычаями, стереотипами
- : численностью и структурой населения

Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, поскольку она (1) ...

- : даёт информацию о людях, из которых состоят рынки
- : влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления
- : способствует созданию новых технологий
- : ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе
- : способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества

Физико-географическая характеристика территории, качество природной среды, шумовое загрязнение являются признаками маркетинговой макросреды в сфере (1):

- политики
- экономики
- экологии
- демографии

К характеристике экологической сферы маркетинговой макросреды относятся (1):

- этнический состав населения
- рождаемость и смертность
- обеспеченность видами энергии
- административное деление территории

К характеристике экологической сферы маркетинговой макросреды НЕ ОТНОСИТСЯ (1) ...

- : Степень загрязнения окружающей среды
- : Рождаемость и смертность
- : Потенциал полезных ископаемых
- : Обеспеченность видами энергии

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Опишите характерные особенности макросреды организации.
2. Опишите компоненты макросреды организации.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите характерные особенности макросреды организации.
2. Опишите компоненты макросреды конкретной организации.

5.3.5. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 2.1 – «Анализ общей ситуации в отрасли»

Тестовые задания для оценки знаний

Назовите направления анализа общей ситуации на рынке (3)

- : анализ состояния макросреды
- : анализ экономических показателей, характеризующих рынок
- : анализ движущих сил рынка
- : SWOT анализ

I:

S: Назовите компоненты социокультурной составляющей макросреды (2)

- +: перемены в образе жизни
- : устав компании
- : издержки зарплаты
- +: развитие системы ценностей общества

Назовите компоненты социокультурной составляющей макросреды (3)

- : перемены в образе жизни
- : изменение вкусов и предпочтений потребителей
- : уровни образования
- : новые открытия

Назовите компоненту социокультурной составляющей макросреды (1)

- : развитие системы ценностей общества
- : новые производственные технологии
- : уровень передачи технологий
- : перспективы экономического роста

Назовите компоненты политической/правовой составляющей макросреды (2)

- : налоговая политика
- : устав компании
- : уровень передачи технологий
- : чистый доход после уплаты налогов

Назовите компоненты политической/правовой составляющей макросреды (3)

- : политика приватизации
- : законодательство об охране окружающей среды
- : общественный контроль над расходами
- : новые открытия

Назовите компоненту политической/правовой составляющей макросреды (1)

- : законодательство об охране окружающей среды
- : цикл деловой активности
- : перспективы экономического роста

-: уровень безработицы

Назовите компоненты экономической составляющей макросреды (2)

- : издержки заработной платы
- : конкуренция, альтернативные поставщики
- : изменение вкусов и предпочтений потребителей
- : изменение коммуникационных технологий

Назовите компоненты экономической составляющей макросреды (3)

- : Цикл деловой активности
- : Перспективы экономического роста
- : Уровень безработицы
- : Директивы Европейского союза

Назовите компоненту экономической составляющей макросреды (1)

- : процентные ставки и уровень инфляции
- : устав компании
- : политика приватизации
- : уровень передачи технологий

Назовите компоненты технологической составляющей макросреды (2)

- : потенциал нового продукта, создание рынка
- : альтернативные способы представления услуг
- : конкуренция, альтернативные поставщики
- : изменение вкусов и предпочтений потребителей

Назовите компоненты технологической составляющей макросреды (3)

- : альтернативные способы представления услуг
- : новые открытия
- : уровень государственного и отраслевого финансирования исследования и разработок
- : общественный контроль над расходами

Назовите компоненту технологической составляющей макросреды (1)

- : новые производственные технологии
- : перспективы экономического роста
- : уровень безработицы
- : перемены в образе жизни

Установите соответствие между понятием и его содержанием

Неопределенность внешней среды	Изменения в одной из компонент обязательно приводят к тому, что происходят изменения в других компонентах
Компоненты внешней среды находятся в со-	Скорость, с которой происходят изменения в окружении организации

стоянии сильного взаимовлияния	
Подвижность среды	Функция количества информации, которой располагает организация по поводу конкретного фактора, а также уверенности в точности информации

Установите соответствие между экономическим показателем и его стратегической важностью

Размеры рынка	Излишние производственные мощности приводят к падению цен и прибылей, нехватка мощностей приводит к росту цен и прибылей
Темпы роста рынка	Небольшие рынки не привлекают крупных/новых конкурентов. Большие рынки часто притягивают внимание корпораций
Излишки или нехватка мощностей	Высокая прибыльность способствует появлению на рынке новых компаний, низкая прибыльность вызывает сокращение числа компаний на рынке
Прибыльность отрасли	Быстрый рост облегчает проникновение на рынок. Замедление роста ведет к уходу с рынка наиболее слабых фирм

Установите соответствие между экономическим показателем и его стратегической важностью

Препятствия для входа на рынок или ухода с рынка	Покупатели имеют преимущество, так как им легче переключаться с одного продавца на другого
Цена	Высокие барьеры защищают позиции фирм, низкие барьеры делают позиции фирм уязвимыми для фирм-новичков
Стандартные товары	Наиболее важный фактор для покупателей, большое число покупателей покупает по наименьшим ценам
Быстрые технологические изменения	Повышается риск инвестиций, т.к. они могут оказаться малопродуктивными из-за быстрого морального износа

Установите соответствие между экономическим показателем и его стратегической важностью

Требования к размерам необходимых капиталовложений	Повышает требования к размерам капитала, приводит к сильным различиям в конкурентоспособности, и затратах на производство полностью интегрированных, частично интегрированных и неинтегрированных фирм
Вертикальная интеграция	Жесткие требования повышают риск, становится важным точный расчет времени, создаются барьеры

	при входе на рынок и уходе с него
Экономия на масштабах производства	Укорачивает жизненный цикл товара, увеличивает риск того, что конкуренты могут вырваться вперед
Быстрое обновление ассортимента продукции	Увеличивает долю рынка, необходимую для достижения конкурентоспособности по издержкам

Установите соответствие между названием движущей силы и ее содержанием

Изменения в долгосрочных тенденциях экономического роста рынка	Могут повлечь изменения в наборе услуг, предоставляемых потребителям, вызвать изменения в подходе к реализации и рекламе
Изменение в составе потребителей и в способах использования товара	Влияет на соотношение спроса и предложения, на легкость проникновения на рынок и ухода с него
Внедрение новых продуктов	Могут коренным образом изменить обстановку внутри рынка, делая возможным производство новых и/или лучших товаров с меньшими издержками, и открыть новые перспективы для рынка в целом
Технологические изменения	Может расширить круг потребителей, дать импульс развитию рынка

Установите соответствие между названием движущей силы и ее содержанием

Изменения в системе маркетинга	Практически всегда изменяет условия конкуренции
Выход на рынок или уход с него крупных фирм	Могут расширить спрос, увеличить дифференциацию продукции, снизить себестоимость единицы продукции
Распространение ноу-хау	Меняет условия конкуренции между ведущими фирмами отрасли, создавая благоприятную ситуацию для одних фирм и неблагоприятную для других
Возрастающая глобализация экономики	Уменьшаются конкурентные преимущества фирмы, владеющей ноу-хау

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Опишите направления анализа общей ситуации в отрасли.
2. Опишите направления анализа движущих сил в отрасли.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите направления анализа общей ситуации в конкретной отрасли.
2. Опишите направления анализа движущих сил в конкретной отрасли.

5.3.6. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 2.2 – «Анализ конкурентной ситуации»

Тестовые задания для оценки знаний:

В теории маркетинга к числу пяти основных конкурирующих сил (по М. Портеру) относят следующие (2)...

- : потенциальные конкуренты
- : комплектующие изделия
- : дополняющие товары
- : влияние поставщиков

Установите соотношение между понятием и его содержанием

Интенсивная конкуренция	Большинство фирм получает вполне приемлемую прибыль
Умеренная конкуренция	Происходят частые резкие обострения соперничества
Слабая конкуренция	Действия фирм-конкурентов снижают среднюю прибыль в отрасли
Жестокая конкуренция	Большая часть компаний отрасли может получать прибыль выше средней, вкладывая средства лишь в производственные инвестиции

Назовите потенциальных конкурентов фирмы (4)

- : крупные фирмы
- : глобальные фирмы
- : государственные корпорации
- : фирмы вне рынка товара, которые могут легко преодолеть барьеры входа;
- : фирмы, для которых приход на рынок создаст большой синергический эффект;
- : фирмы, для которых приход явится логическим развитием их стратегии;
- : клиенты или поставщики, которые могут осуществить интеграцию «вперед» или «назад».

В теории маркетинга к барьерам, затрудняющим доступ новых (потенциальных) конкурентов на рынок относят следующие (2):

- цены поставщиков
- доступ к каналам распределения
- товары-заменители
- потребность в капиталовложениях

Назовите барьеры, затрудняющие доступ потенциальных конкурентов на рынок (2)

- : эффект кривой обучения
- : Преимущество по издержкам
- : агрессивная репутация по отношению к новым фирмам
- : степень важности рынка для уже действующей на нем фирмы

Укажите силы отпора новичку на рынке (3)

- : агрессивная репутация по отношению к новым фирмам
- : степень важности рынка для уже действующей на нем фирмы
- : возможность переноса ответных действий на основной рынок новой фирмы
- : невозможность доступа к ноу-хау

Назовите факторы, повышающие конкурентную силу поставщиков (4)

- : группа поставщиков более концентрирована, чем группа потребителей
- : поставщики не испытывают угрозы со стороны товаров-заменителей
- : фирма не является для поставщика важным клиентом
- : товар является для клиента важным средством производства
- : на рынок поставляются стандартные товары
- : угроза интеграции «вперед» отсутствует
- : предложение продукции поставщиков превышает спрос на рынке
- : фирмы потребители представляют угрозу интеграции «назад»

Назовите факторы, повышающие конкурентную силу поставщиков (4)

- : группа поставщиков дифференцировала свои товары или создала высокие издержки перехода
- : группа поставщиков представляет убедительную угрозу интеграции «вперед»
- : предложение продукции поставщиков на рынок ограничено
- : цена комплектующих изделий меньше, чем при производстве этих изделий фирмами потребителями
- : поставки производятся различными, мало связанными между собой, поставщиками
- : на рынке присутствуют товары-заменители
- : снабжаемая поставщиками отрасль является их основным потребителем
- : товар не является для клиента важным средством производства

Назовите факторы, понижающие конкурентную силу поставщиков (2)

- : на рынок поставляются стандартные товары
- : угроза интеграции «вперед» отсутствует
- : снабжаемая поставщиками отрасль является их основным потребителем
- : товар не является для клиента важным средством производства

Назовите факторы, понижающие конкурентную силу поставщиков (3)

- : поставки производятся различными, мало связанными между собой, поставщиками
- : на рынке присутствуют товары-заменители
- : снабжаемая поставщиками отрасль является их основным потребителем

- : товар является для клиента важным средством производства
- : группа поставщиков дифференцировала свои товары или создала высокие издержки перехода
- : группа поставщиков представляет убедительную угрозу интеграции «вперед»

Назовите факторы, повышающие конкурентную силу покупателей (2)

- : группа покупателей сконцентрирована или объем ее покупок составляет значительную долю продаж поставщика (случай крупных сбытовых сетей и больших торговых центров)
- : издержки перехода, связанные со сменой поставщиков для покупателя незначительны
- : товары, приобретаемые покупателем, не составляют важную часть его собственных издержек
- : сильная дифференциация товаров на рынке

Назовите факторы, повышающие конкурентную силу покупателей (3)

- : значительные издержки перехода на другой товар
- : интеграция «назад» для покупателя не представляет интереса
- : покупатель располагает малым количеством информации
- : издержки перехода, связанные со сменой поставщиков для покупателя незначительны
- : покупатели представляют убедительную угрозу интеграции «назад»
- : покупатель обладает исчерпывающей информацией о спросе, реальных ценах рынка и издержках поставщика

Назовите факторы, понижающие конкурентную силу покупателей (3)

- : сильная дифференциация товаров на рынке
- : значительные издержки перехода на другой товар
- : интеграция «назад» для покупателя не представляет интереса
- : группа покупателей сконцентрирована или объем ее покупок составляет значительную долю продаж поставщика (случай крупных сбытовых сетей и больших торговых центров)
- : товары, приобретаемые покупателем, составляют важную часть его собственных издержек
- : товары на рынке слабо дифференцированы и покупатели уверены, что найдут других поставщиков

Назовите факторы, понижающие конкурентную силу покупателей (2)

- : покупки производятся мелкими разрозненными покупателями
- : товары, приобретаемые покупателем, не составляют важную часть его собственных издержек
- : покупатели представляют убедительную угрозу интеграции «назад»
- : покупатель обладает исчерпывающей информацией о спросе, реальных ценах рынка и издержках поставщика

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Опишите направления анализа конкурентной ситуации в отрасли.
2. Опишите направления анализа ключевых факторов успеха.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите направления анализа конкурентной ситуации в конкретной отрасли.
2. Опишите направления анализа ключевых факторов успеха в конкретной отрасли.

5.3.7. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 2.3 – «Анализ конкурентоспособности цен и издержек»

Тестовые задания для оценки знаний

Цепочка ценностей определяет процессы (1)

- : по разработке, производству, маркетингу, доставке и поддержке продукта или услуги
- : по производству, маркетингу, доставке и поддержке продукта или услуги
- : по разработке, производству, доставке и поддержке продукта или услуги
- : по разработке, производству, маркетингу, доставке продукта или услуги

Определите соответствие между факторами издержек и их содержанием

Структурные факторы	Законодательная база, нормативные акты, международные соглашения
Исполнительные факторы	Экономия на масштабах производства, эффект кривой опыта, технологические требования, интенсивность капиталовложений, широта товарного ассортимента
	Способность рабочей силы для постоянного усовершенствования; позиции персонала и организационные возможности фирмы по обеспечению качества продукта и производственного процесса; период цикла по выводу нового продукта на рынок; использование существующих мощностей; эффективность организации дел внутри самой фирмы; эффективность работы компании с поставщиками и/или клиентами

Назовите цепочки ценностей, предшествующие деятельности фирмы (1)

- : деятельность, издержки и прибыль поставщиков
- : деятельность внутри фирмы, издержки и прибыли
- : деятельность, издержки и прибыли каналов доставки товаров
- : цепочки ценностей покупателей

Назовите цепочки ценностей фирмы (1)

- : деятельность, издержки и прибыль поставщиков
- : деятельность внутри фирмы, издержки и прибыли
- : деятельность, издержки и прибыли каналов доставки товаров
- : цепочки ценностей покупателей

Назовите цепочки ценностей следующие за деятельностью фирмы (1)

- : деятельность, издержки и прибыль поставщиков
- : деятельность внутри фирмы, издержки и прибыли
- : деятельность, издержки и прибыли каналов доставки товаров
- : цепочки ценностей покупателей

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Охарактеризуйте компоненты цепочки ценностей фирмы.
2. Охарактеризуйте компоненты цепочки ценностей, следующей за деятельностью фирмы.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Охарактеризуйте компоненты цепочки ценностей конкретной фирмы.
2. Охарактеризуйте компоненты цепочки ценностей, следующей за деятельностью конкретной фирмы.

5.3.8. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 2.4 – «Оценка конкурентной позиции предприятия»

Тестовые задания для оценки знаний

Установите соответствие между понятием и его содержанием

Конкурентное преимущество	Базируется на превосходстве предприятия в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает ценность для изготовителя
Внешнее конкурентное преимущество	Те характеристики товара, которые создают для предприятия превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару, так и к дополнительным услугам
Внутреннее конкурентное	Основано на отличительных качествах товара,

преимущество	которые образуют ценность для покупателя
--------------	--

Конкурентное преимущество компании - это (1) ...

- : сильная сторона компании
- : позиция товаров компании на рынке
- : восприятие товара компании предполагаемым потребителем
- : отличие компании от конкурентов
- : набор восприятий, впечатлений и ощущений потребителя

Конкурентоспособность товара - это (1) ...

- : способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определённый период времени
- : самый высокий в мире уровень качества
- : способность товара конкурировать на мировом рынке
- : способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
- : самая низкая себестоимость

Назовите расположение товара на карте позиционирования, соответствующее провальной ситуации (1)

- : позиционирование в левом верхнем квадранте
- : позиционирование в правом нижнем квадранте
- : позиционирование в правом верхнем квадранте
- : позиционирование в левом нижнем квадранте

Назовите расположение товара на карте позиционирования, соответствующее идеальной ситуации (1)

- : позиционирование в правом нижнем квадранте
- : позиционирование в левом верхнем квадранте
- : позиционирование в правом верхнем квадранте
- : позиционирование в левом нижнем квадранте

Назовите расположение товара на карте позиционирования, соответствующее стратегии лидерства по издержкам (1)

- : позиционирование в левом нижнем квадранте
- : позиционирование в левом верхнем квадранте
- : позиционирование в правом верхнем квадранте
- : позиционирование в правом нижнем квадранте

Назовите расположение товара на карте позиционирования, соответствующее стратегии дифференциации (1)

- : позиционирование в правом верхнем квадранте
- : позиционирование в левом верхнем квадранте
- : позиционирование в левом нижнем квадранте
- : позиционирование в правом нижнем квадранте

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Охарактеризуйте сущность внутреннего конкурентного преимущества фирмы.
2. Охарактеризуйте сущность внешнего конкурентного преимущества фирмы.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Охарактеризуйте сущность внутреннего конкурентного преимущества конкретной фирмы.
2. Охарактеризуйте сущность внешнего конкурентного преимущества конкретной фирмы.

5.3.9. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 3.1 – «Взаимосвязь стратегии, организационной структуры и культуры предприятия»

Тестовые задания для оценки знаний

Структура управления, характерная для недифференцированных компаний (1)

- : функциональная
- : производственные подразделения, которые осуществляют одну из основных операций цепочки ценностей
- : региональные подразделения, которые несут ответственность за прибыли и убытки на определенной территории
- : отдельные бизнес единицы, функционирующие как независимый центр прибыли

Структура управления, характерная для фирм с вертикальной интеграцией (1)

- : функциональная
- : производственные подразделения, которые осуществляют одну из основных операций цепочки ценностей
- : региональные подразделения, которые несут ответственность за прибыли и убытки на определенной территории
- : отдельные бизнес единицы, функционирующие как независимый центр прибыли

Структура управления, характерная для фирм с широкой географией деятельности (1)

- : функциональная
- : производственные подразделения, которые осуществляют одну из основных операций цепочки ценностей

- : региональные подразделения, которые несут ответственность за прибыли и убытки на определенной территории
- : отдельные бизнес единицы, функционирующие как независимый центр прибыли

Структура управления, характерная для диверсифицированной компании (1)

- : функциональная
- : производственные подразделения, которые осуществляют одну из основных операций цепочки ценностей
- : региональные подразделения, которые несут ответственность за прибыли и убытки на определенной территории
- : отдельные бизнес единицы, функционирующие как независимый центр прибыли

Базой для построения организационной структуры фирмы являются (1)

- : стратегически значимые виды деятельности
- : вспомогательные виды деятельности
- : поддерживающие виды деятельности
- : регулируемые виды деятельности

Основой для включения рутинных и поддерживающих процедур в разрабатываемую организационную структуру являются оценка (1)

- : стратегических связей между основными и вспомогательными видами деятельности
- : стратегических связей между значимыми видами деятельности
- : лояльности потребителей
- : темпов инфляции

Определяющим моментом при включении поддерживающих видов деятельности в организационную структуру является (1)

- : создание системы связи и координации
- : оценка лояльности потребителей
- : оценка темпов инфляции
- : формулировка миссии фирмы

Назовите проблемы интеграции внутренних ресурсов и усилий (2)

- : создание общего языка и единой, понятной для всех терминологии
- : выработка миссии фирмы
- : создание механизма наделения властью и лишения прав, а также закрепления определенного статуса за отдельными членами организации
- : определение целей организации

Назовите проблемы организации, связанные с процессом взаимодействия организации с внешней средой (2)

- : создание общего языка и единой, понятной для всех терминологии
- : выработка миссии фирмы
- : создание механизма наделения властью и лишения прав, а также закрепления определенного статуса за отдельными членами организации
- +: определение целей организации

Назовите первичные факторы, определяющие формирование организационной культуры

- : точки концентрации внимания высшего руководства
- : структура организации
- : внешний и внутренний дизайн и оформление помещения, в котором располагается организация
- : реакция руководства на критические ситуации, возникающие в организации

Назовите вторичные факторы, определяющие формирование организационной культуры

- : точки концентрации внимания высшего руководства
- : структура организации
- : внешний и внутренний дизайн и оформление помещения, в котором располагается организация
- : реакция руководства на критические ситуации, возникающие в организации

Назовите первичные факторы, определяющие формирование организационной культуры

- : отношение к работе и стиль поведения руководителей
- : критерии поощрения сотрудников
- : формализованные положения о философии и смысле существования организации
- : система передачи информации и организационные процедуры

Назовите вторичные факторы, определяющие формирование организационной культуры

- : отношение к работе и стиль поведения руководителей
- : критерии поощрения сотрудников
- : формализованные положения о философии и смысле существования организации
- : система передачи информации и организационные процедуры

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Взаимосвязь стратегии и организационной структуры.
2. Факторы, определяющие формирование организационной культуры.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Охарактеризуйте взаимосвязь стратегии и организационной структуры для выбранной Вами компании.

2. Охарактеризуйте факторы, определяющие формирование организационной культуры (на примере конкретной компании).

5.3.10. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 3.2 – «Концепция управления проектами»

Тестовые задания для оценки знаний

С точки зрения решения задачи проект определяется как (1)

-: некоторая задача с определенными исходными данными и требуемыми результатами (целями), обуславливающими способ ее решения

-: процесс перехода из исходного состояния в конечное – результат при участии ряда ограничений и механизмов

-: целенаправленное, заранее проработанное и запланированное создание или модернизация физических объектов, технологических процессов и организационной документации для них, материальных, финансовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению

-: процесс анализа маркетинговой среды организации

С точки системного подхода проект определяется как (1)

-: некоторая задача с определенными исходными данными и требуемыми результатами (целями), обуславливающими способ ее решения

-: процесс перехода из исходного состояния в конечное – результат при участии ряда ограничений и механизмов

-: целенаправленное, заранее проработанное и запланированное создание или модернизация физических объектов, технологических процессов и организационной документации для них, материальных, финансовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению

-: процесс анализа маркетинговой среды организации

С точки реализации физического объекта проект определяется как (1)

-: некоторая задача с определенными исходными данными и требуемыми результатами (целями), обуславливающими способ ее решения

-: процесс перехода из исходного состояния в конечное – результат при участии ряда ограничений и механизмов

-: целенаправленное, заранее проработанное и запланированное создание или модернизация физических объектов, технологических процессов и организационной документации для них, материальных, финансовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению

-: процесс анализа маркетинговой среды организации

Назовите ограничения, учитываемые при реализации проекта (2)

-: финансовые

- : знание и опыт
- : нормативно-правовые
- : инструменты и техника

Назовите обеспечение, необходимые для реализации проекта (2)

- : финансовые
- : знание и опыт
- : нормативно-правовые
- : инструменты и техника

Жизненный цикл проекта это (1)

- : промежуток времени между моментом появления проекта и моментом его ликвидации
- : промежуток времени между строительством и бучением
- : промежуток времени между анализ инвестиционных возможностей и строительством
- : промежуток времени, соответствующий жизненному циклу товара

Назовите элементы прединвестиционной фазы проекта (2)

- : заключение контрактов
- : анализ инвестиционных возможностей
- : маркетинг
- : организация финансирования

Назовите элементы инвестиционной фазы проекта (2)

- : заключение контрактов
- : строительство
- : планирование
- : замена оборудования

Назовите элементы эксплуатационной фазы проекта (2)

- +: приемка и запуск
- +: модернизация
- : обучение
- : проектирование

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Охарактеризуйте основные элементы проекта.
2. Охарактеризуйте сущность жизненного цикла проекта.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Охарактеризуйте основные элементы конкретного проекта.
2. Сущность жизненного цикла конкретного проекта.

**5.3.11. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 3.3 – «Обоснование стратегического видения и миссии проекта»
Тестовые задания для оценки знаний**

Миссия проекта – это (1)

- : основная общая цель, четко выраженная причина существования проекта
- : констатация философии и предназначения проекта
- : детализирует статус проекта
- : определяет видение проекта

Широкое понимание миссия проекта – это (1)

- : основная общая цель, четко выраженная причина существования проекта
- : констатация философии и предназначения проекта
- : детализирует статус проекта
- : определяет видение проекта

Узкое понимание миссия проекта – это (1)

- : основная общая цель, четко выраженная причина существования проекта
- : констатация философии и предназначения проекта
- : детализирует статус проекта
- : определяет видение проекта

Стратегическое видение проекта (1)

- : миссия в широком смысле
- : миссия в узком смысле
- : идеалы проекта
- : основная общая цель, четко выраженная причина существования проекта

Миссия в широком смысле отражает следующие характеристики проекта (2)

- : видение проекта
- : сфера деятельности организации
- : идеалы проекта
- : целевые ориентиры организации

Миссия в узком смысле отражает следующие характеристики проекта (2)

- : видение проекта
- : описание продуктов
- : идеалы проекта
- : внутренняя концепция проекта

Видение проекта – это (1)

- : ориентиры, которые организация не рассчитывает достичь в ближайшем будущем, но стремится приблизиться к ним

- : главная задача проекта с точки зрения его будущих основных услуг или изделий
- : общие ориентиры деятельности организации
- : констатация философии и предназначения проекта

Идеалы проекта – это (1)

- : ориентиры, которые организация не рассчитывает достичь в ближайшем будущем, но стремится приблизиться к ним
- : главная задача проекта с точки зрения его будущих основных услуг или изделий
- : общие ориентиры деятельности организации
- : констатация философии и предназначения проекта

Цели проекта – это (1)

- : ориентиры, которые организация не рассчитывает достичь в ближайшем будущем, но стремится приблизиться к ним
- : главная задача проекта с точки зрения его будущих основных услуг или изделий
- : общие ориентиры деятельности организации
- : констатация философии и предназначения проекта

Философия проекта – это (1)

- : отражает базовые взгляды и ценности организации, служащие основой для создания системы мотивации
- : описывает собственное впечатление о себе, указывая источники силы, основные слабости, степень конкурентоспособности, фактор выживания
- : впечатление, которое фирма хочет произвести на внешний мир
- : описывает цели организации, выраженные в терминах выживания, роста, доходности

Внутренняя концепция проекта – это (1)

- : отражает базовые взгляды и ценности организации, служащие основой для создания системы мотивации
- : описывает собственное впечатление о себе, указывая источники силы, основные слабости, степень конкурентоспособности, фактор выживания
- : впечатление, которое фирма хочет произвести на внешний мир
- : описывает цели организации, выраженные в терминах выживания, роста, доходности

Имидж компании – это (1)

- : отражение базовые взгляды и ценности организации, служащие основой для создания системы мотивации
- : описание собственное впечатление о себе, указывая источники силы, основные слабости, степень конкурентоспособности, фактор выживания
- : впечатление, которое фирма хочет произвести на внешний мир

-: описание целей организации, выраженные в терминах выживания, роста, доходности

Цели компании – это (1)

-: отражение базовые взгляды и ценности организации, служащие основой для создания системы мотивации

-: описание собственное впечатление о себе, указывая источники силы, основные слабости, степень конкурентоспособности, фактор выживания

-: впечатление, которое фирма хочет произвести на внешний мир

-: описывают цели организации, выраженные в терминах выживания, роста, доходности

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Сформулируйте широкое и узкое понимание миссии проекта.
2. Определите понятия «Видение проекта» и «Идеалы проекта».

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Сформулируйте широкое и узкое понимание миссии конкретного проекта.

2. Сформулируйте видение проекта и идеалы проекта для конкретного проекта.

5.3.12. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 3.4 – «Постановка целей»

Тестовые задания для оценки знаний

Установление целей переводит (1)

-: стратегическое видение в конкретные задачи, связанные с разработкой и реализацией проекта

-: миссию фирмы в стратегическое видение

-: миссию в широком смысле в миссию в узком смысле

-: миссию в широком смысле в стратегическое видение

Иерархия целей представляет собой (2)

-: декомпозицию целей более высокого уровня в цели более низкого уровня

-: агрегирование целей высокого и низкого уровней

-: устанавливает структуру организации и обеспечивает ориентацию деятельности всех подразделений организации на достижение целей верхнего уровня

-: определяет имидж фирмы

Достижимость целей означает (1):

-: с одной стороны, цели не должны быть слишком легкими, а с другой цели должны быть реалистичными

-: цели следует устанавливать таким образом, чтобы они оставляли возможность для их корректировки в соответствии с изменениями в окружении

-: цели должны быть измеримыми

-: цель должна четко фиксировать, что необходимо получить в результате деятельности, в какие сроки ее следует достичь, и кто ее должен достигать

Гибкость целей означает (1):

-: с одной стороны, цели не должны быть слишком легкими, а с другой цели должны быть реалистичными

-: цели следует устанавливать таким образом, чтобы они оставляли возможность для их корректировки в соответствии с изменениями в окружении

-: цели должны быть измеримыми

-: цель должна четко фиксировать, что необходимо получить в результате деятельности, в какие сроки ее следует достичь, и кто ее должен достигать

Конкретность целей означает (1):

-: с одной стороны, цели не должны быть слишком легкими, а с другой цели должны быть реалистичными

-: цели следует устанавливать таким образом, чтобы они оставляли возможность для их корректировки в соответствии с изменениями в окружении

-: цели должны быть измеримыми

-: цель должна четко фиксировать, что необходимо получить в результате деятельности, в какие сроки ее следует достичь, и кто ее должен достигать

Совместимость целей означает (1):

-: с одной стороны, цели не должны быть слишком легкими, а с другой цели должны быть реалистичными

-: цели следует устанавливать таким образом, чтобы они оставляли возможность для их корректировки в соответствии с изменениями в окружении

-: цели должны быть измеримыми

-: долгосрочные цели соответствуют миссии проекта, а краткосрочные - долгосрочным

Приемлемость целей означает (1):

-: с одной стороны, цели не должны быть слишком легкими, а с другой цели должны быть реалистичными

-: цели следует устанавливать таким образом, чтобы они были приемлемыми для основных субъектов влияния, определяющих деятельность организации

-: цели должны быть измеримыми

-: долгосрочные цели соответствуют миссии проекта, а краткосрочные - долгосрочным

Централизованная схема установления целей означает, что (1)

- : все цели определяются верхним уровнем руководства
- : установка целей идет сверху-вниз
- : установка целей идет снизу-вверх
- : цели устанавливаются произвольно

Децентрализованная схема установления целей означает, что (2)

- : все цели определяются верхним уровнем руководства
- : установка целей идет сверху-вниз
- : установка целей идет снизу-вверх
- : цели устанавливаются произвольно

Первая фаза установки целей заключается (1)

- : в выявлении и анализе тех тенденций, которые наблюдаются в окружении
- : в установлении целей для организации в целом
- : в построении иерархии целей
- : в установлении индивидуальных целей

Вторая фаза установки целей заключается (1)

- : в выявлении и анализе тех тенденций, которые наблюдаются в окружении
- : в установлении целей для организации в целом
- : в построении иерархии целей
- : в установлении индивидуальных целей

Третья фаза установки целей заключается (1)

- : в выявлении и анализе тех тенденций, которые наблюдаются в окружении
- : в установлении целей для организации в целом
- : в построении иерархии целей
- : в установлении индивидуальных целей

Четвёртая фаза установки целей заключается (1)

- : в выявлении и анализе тех тенденций, которые наблюдаются в окружении
- : в установлении целей для организации в целом
- : в построении иерархии целей
- : в установлении индивидуальных целей

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Сформулируйте требования, которым должны удовлетворять цели проекта.
2. Охарактеризуйте этапы разработки проекта.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Сформулируйте требования, предъявляемые к целям конкретного проекта.

2. Опишите этапы разработки конкретного проекта.

5.3.13. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 4.1 – «Корпоративные стратегии развития бизнеса»

Тестовые задания для оценки знаний

Маркетинговая стратегия представляет собой (1)

- : генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках
- : единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод
- : комплекс приёмов поведения предпринимателей на рынке
- : непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений

Критерии построения матрицы БКГ (2)

- : темп роста базового рынка
- : доля рынка организации по отношению к крупнейшему конкуренту
- : привлекательность отрасли
- : конкурентная позиция бизнеса в отрасли

Критерии построения матрицы «Маккинзи» (2)

- : темп роста базового рынка
- : доля рынка организации по отношению к крупнейшему конкуренту
- : привлекательность отрасли
- : конкурентная позиция бизнеса в отрасли

Характеристики рыночной ситуации «Вопросительный знак» (1)

- : высокий темп роста, низкая доля рынка
- : высокий темп роста, высокая доля рынка
- : низкий темп роста, высокая доля рынка
- : низкий темп роста, низкая доля рынка

Характеристики рыночной ситуации «Звезда» (1)

- : высокий темп роста, низкая доля рынка
- : высокий темп роста, высокая доля рынка
- : низкий темп роста, высокая доля рынка
- : низкий темп роста, низкая доля рынка

Характеристики рыночной ситуации «Дойная корова» (1)

- : высокий темп роста, низкая доля рынка
- : высокий темп роста, высокая доля рынка
- : низкий темп роста, высокая доля рынка
- : низкий темп роста, низкая доля рынка

Характеристики рыночной ситуации «Собака» (1)

- : высокий темп роста, низкая доля рынка
- : высокий темп роста, высокая доля рынка
- : низкий темп роста, высокая доля рынка
- : низкий темп роста, низкая доля рынка

Приоритетные стратегии для ситуации «Вопросительный знак» (1)

- : расширение доли рынка или ликвидация
- : инвестирование прибыли в поддержание рыночной позиции
- : «Сбор урожая»
- : «Ликвидация» или полное прекращение инвестиций

Приоритетные стратегии для ситуации «Звезда» (1)

- : расширение доли рынка или ликвидация
- : инвестирование прибыли в поддержание рыночной позиции
- : «Сбор урожая»
- : «Ликвидация» или полное прекращение инвестиций

Приоритетные стратегии для ситуации «Дойная корова» (1)

- : расширение доли рынка или ликвидация
- : инвестирование прибыли в поддержание рыночной позиции
- : «Сбор урожая»
- : «Ликвидация» или полное прекращение инвестиций

Приоритетные стратегии для ситуации «Собака» (1)

- : расширение доли рынка или ликвидация
- : инвестирование прибыли в поддержание рыночной позиции
- : «Сбор урожая»
- : «Ликвидация» или полное прекращение инвестиций

Условия применения стратегии концентрированного роста (1)

- : предприятие ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо возможность перехода на новый рынок
- : предполагается изменение положения фирмы внутри отрасли
- : предприятие не может развиваться на данном рынке с данным продуктом
- : предприятие нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности

Условия применения стратегии интегрированного роста (1)

- : предприятие ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо возможность перехода на новый рынок
- : предполагается изменение положения фирмы внутри отрасли
- : предприятие не может развиваться на данном рынке с данным продуктом
- : предприятие нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности

Условия применения стратегии дифференцированного роста (1)

- : предприятие ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо возможность перехода на новый рынок
- : предполагается изменение положения фирмы внутри отрасли
- : предприятие не может развиваться на данном рынке с данным продуктом
- : предприятие нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности

Условия применения стратегии сокращения роста (1)

- : предприятие ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо возможность перехода на новый рынок
- : предполагается изменение положения фирмы внутри отрасли
- : предприятие не может развиваться на данном рынке с данным продуктом
- : предприятие нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности

Укажите характерные особенности стратегии усиления позиции на рынке (1)

- : предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции
- : поиск новых рынков для уже произведенного продукта
- : рост за счет производства нового продукта при его реализации на освоенном рынке
- : рост за счет приобретения структур, находящихся между фирмой и конечным потребителем

Укажите характерные особенности стратегии развития рынка (1)

- : предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции
- : поиск новых рынков для уже произведенного продукта
- : рост за счет производства нового продукта при его реализации на освоенном рынке
- : рост за счет приобретения структур, находящихся между фирмой и конечным потребителем

Укажите характерные особенности стратегии развития продукта (1)

- : предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции
- : поиск новых рынков для уже произведенного продукта
- : рост за счет производства нового продукта при его реализации на освоенном рынке
- : рост за счет приобретения структур, находящихся между фирмой и конечным потребителем

Укажите характерные особенности стратегии обратной вертикальной интеграции (2)

- : рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками
- +: рост предприятия за счет создания дочерних структур, осуществляющих снабжение
- : рост предприятия за счет приобретения контроля над структурами, находящимися между фирмой и потребителем
- : рост предприятия за счет усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и потребителем

Укажите характерные особенности стратегии вперед идущей вертикальной интеграции (2)

- : рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками
- : рост предприятия за счет создания дочерних структур, осуществляющих снабжение
- : рост предприятия за счет приобретения контроля над структурами, находящимися между фирмой и потребителем
- : рост предприятия за счет усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и потребителем

Укажите характерные особенности стратегии центрированной диверсификации (2)

- : использование дополнительных возможностей в существующем бизнесе для производства новых продуктов
- : существующее производство остается в центре бизнеса
- : поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой
- : производство новых продуктов, технологически не связанных с уже произведенными продуктами

Укажите характерные особенности стратегии горизонтальной диверсификации (1)

- : использование дополнительных возможностей в существующем бизнесе для производства новых продуктов
- : существующее производство остается в центре бизнеса
- : поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой
- : производство новых продуктов, технологически не связанных с уже произведенными продуктами

Укажите характерные особенности стратегии конгломеративной диверсификации (1)

- : использование дополнительных возможностей в существующем бизнесе для производства новых продуктов
- : существующее производство остается в центре бизнеса
- : поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой
- : производство новых продуктов, технологически не связанных с уже произведенными продуктами

Укажите характерные особенности стратегии ликвидации (1)

- : предприятие прекращает свою деятельность, поскольку оно не может вести дальнейший бизнес
- : отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе
- : закрытие или продажа одного из своих подразделений для изменения границ бизнеса
- : поиск возможностей уменьшения издержек в краткосрочной перспективе

Укажите характерные особенности стратегии «сбора урожая» (1)

- : предприятие прекращает свою деятельность, поскольку оно не может вести дальнейший бизнес
- : отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе
- : закрытие или продажа одного из своих подразделений для изменения границ бизнеса
- : поиск возможностей уменьшения издержек в краткосрочной перспективе

Укажите характерные особенности стратегии сокращения (1)

- : предприятие прекращает свою деятельность, поскольку оно не может вести дальнейший бизнес
- : отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе
- : закрытие или продажа одного из своих подразделений для изменения границ бизнеса
- : поиск возможностей уменьшения издержек в краткосрочной перспективе

Укажите характерные особенности стратегии сокращения расходов (1)

- : предприятие прекращает свою деятельность, поскольку оно не может вести дальнейший бизнес
- : отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе
- : закрытие или продажа одного из своих подразделений для изменения границ бизнеса
- : поиск возможностей уменьшения издержек в краткосрочной перспективе

Сегментация рынка представляет: (1)

- : способ продвижения товара или услуги от производителя к потребителю
- : определение региональных покупателей в данном регионе
- : управление процессом обмена
- : выявление определенных групп потребителей, являющихся покупателями товара и имеющих общие признаки

Рыночный сегмент, не занятый конкурентами, на котором нет средств удовлетворения потребности, называется...(1)

- : целевым сегментом
- : рыночным окном
- : целевой аудиторией
- : потенциальным рынком

В теории маркетинга в зависимости от характера сегментации выделяют следующие виды ... (2)

- : макросегментация
- : технологическая
- : микросегментация
- : географическая

Назовите сущность координаты «функция потребностей» (1)

- : отражает потребности, которые должен удовлетворять товар или услуга
- : отражает различные способы выполнения функций
- : отражает носителей потребности
- : отражает этапы развития товара

Назовите сущность координаты «технология» (1)

- : отражает потребности, которые должен удовлетворять товар или услуга
- : отражает различные способы выполнения функций
- : отражает носителей потребности
- : отражает этапы развития товара

Назовите сущность координаты «группы потребителей» (1)

- : отражает потребности, которые должен удовлетворять товар или услуга
- : отражает различные способы выполнения функций
- : отражает носителей потребности
- : отражает этапы развития товара

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Охарактеризуйте сущность метода БКГ.
2. Охарактеризуйте сущность стратегий концентрированного роста.
3. Охарактеризуйте сущность стратегий интегрированного роста.
4. Охарактеризуйте сущность стратегий дифференцированного роста.

5. Охарактеризуйте сущность стратегий сокращения.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Охарактеризуйте сущность метода БКГ на конкретном примере.
2. Охарактеризуйте сущность стратегий концентрированного роста на конкретном примере.
3. Охарактеризуйте сущность стратегий интегрированного роста на конкретном примере.
4. Охарактеризуйте сущность стратегий дифференцированного роста на конкретном примере.
5. Охарактеризуйте сущность стратегий сокращения на конкретном примере

5.3.14. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 4.2 – «Рыночные стратегии»

Тестовые задания для оценки знаний

Три основных вида маркетинга, используемых в стратегиях охвата рынка: (3)

- : недифференцированный
- : дифференцированный
- : концентрированный
- : неконцентрированный
- : интегрированный
- : не интегрированный

На выбор стратегии охвата рынка оказывает влияние (2)

- : уровень ресурсов компании
- : этап жизненного цикла товара
- : мотивация потребителей
- : наличие марки
- : результаты тестирования рекламы

Наиболее благоприятным условием для применения стратегии дифференциации по М. Портеру является...(1)

- : Возможность фирмы экономить на масштабе производства
- : Наличие широкой сбытовой сети
- : Отсутствие конкурентов у фирмы, занятых в рыночной нише
- : Наличие большого количества потребителей с разнообразными нуждами

Одна из базовых стратегий (по Портеру), целью которой является придание товару свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов, называется: (1)

- : стратегией дифференциации

- : стратегия позиционирования
- : стратегия развития
- : стратегия специализации (концентрации)

Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения - ... маркетинг (1)

- : дифференцированный
- : недифференцированный
- : концентрированный
- : двусторонний
- : сетевой

Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании (2)

- : повысить объём продаж
- : снизить остроту конкуренции
- : обеспечить экономию средств компании
- : удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
- : сократить расходы на маркетинговые исследования

Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка - ... маркетинг (1)

- : недифференцированный
- : дифференцированный
- : концентрированный
- : двусторонний
- : микро-маркетинг

Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено... (1)

- : Эрозией массового рынка
- : Высокой интенсивностью конкуренции
- : Тщательными маркетинговыми исследованиями
- : Небольшими различиями между сегментами рынка

Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено (2)

- : небольшими различиями между сегментами рынка
- : высоким качеством товара
- : высокой интенсивностью конкуренции
- : тщательными маркетинговыми исследованиями
- : эрозией массового рынка

Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг (1)

- : концентрированный
- : недифференцированный
- : дифференцированный
- : массовый
- : сетевой

Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании (2)

- : занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте
- : специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта
- : удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
- : избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска
- : избежать экспансии более сильных конкурентов

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Опишите сущность стратегии лидерства за счет экономии на издержках.
2. Опишите сущность стратегии дифференциации.
3. Опишите сущность стратегии специализации.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите сущность стратегии лидерства за счет экономии на издержках на конкретном примере.
2. Опишите сущность стратегии дифференциации на конкретном примере.
3. Опишите сущность стратегии специализации на конкретном примере.

5.3.15. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 4.3 – «Функциональные маркетинговые стратегии»

Тестовые задания для оценки знаний

Назовите суть стратегии инновации товара (1)

- : определяет программу разработки и внедрения новых товаров
- : направлена на повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения
- : состоит в выделении и переаттестации товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке
- : состоит в тщательном позиционировании товара

Назовите суть стратегии вариации товара (1)

- : определяет программу разработки и внедрения новых товаров
- : направлена на повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения
- : состоит в выделении и переаттестации товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке
- : состоит в тщательном позиционировании товара

Назовите суть стратегии элиминации товара (1)

- : определяет программу разработки и внедрения новых товаров
- : направлена на повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения
- : состоит в выделении и переаттестации товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке
- : состоит в тщательном позиционировании товара

Назовите элементы стратегии инновации товара (2)

- : дифференциация товара
- : диверсификация товара
- : вариация имени, марки
- : изъятие товара (товаров) из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом

Назовите элементы стратегии вариации товара (2)

- : вариация обеспечения дополнительных эффектов
- : вариация физических свойств
- : диверсификация товара
- : выявление «стареющих» товаров

Назовите элементы стратегии элиминации товара (2)

- : разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях стадии спада
- : снятие товара с рынка
- : вариация дизайна товара
- : дифференциация товара

Сформулируйте сущность процесса дифференциации товаров (1)

- : процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов
- : повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей
- : разработка и подготовка к продаже, вывод на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке
- : дифференциацию услуг, персонала

Назовите цель дифференциации товаров (1)

- : повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей
- : разработка и подготовка к продаже, вывод на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке
- : разработка ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов
- : сосредоточение на возможностях своего товара

Установите соответствие между типом диверсификации и его содержанием

горизонтальная диверсификация	производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время
вертикальная диверсификация	производство таких новых товаров, которые с технической и маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы
концентрическая диверсификация	увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время

Назовите направления анализа программы сбыта (2)

- : структура оборота
- : издержки
- : рентабельность товара
- : тенденция конъюнктуры на рынке

Назовите направления анализа положения отдельных товаров на рынке (2)

- : структура оборота
- : издержки
- : рентабельность товара
- : тенденция конъюнктуры на рынке

В практике маркетинга ценовую стратегию «снятия сливок» характеризуют следующие утверждения (2)

- : товар покупают чувствительные к цене группы покупателей
- : товар покупают нечувствительные к цене суперноваторы и новаторы
- : цель – быстрое получение прибыли
- : цель – быстрое завоевание доли рынка

В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия (1)

- : "снятия сливок"
- : захвата рынка
- : единой шкалы цен
- : ценовой дискриминации
- : установления "цен-приманок"

Стратегии установления первоначальной цены при выходе нового товара на рынок (2)

- : снятия сливок
- : прочного внедрения на рынок
- : ценностной значимости
- : премиальных наценок
- : экономии

Наибольшая вероятность реализации ценовой стратегии "снятия сливок" наблюдается на рынке ... (1)

- : чистой монополии
- : олигополии
- : монополистической конкуренции
- : чистой конкуренции
- : монополии

Различные цены на билеты в театр, в зависимости от расположения мест в зале, является примером установления цен (1)

- : дискриминационных
- : с учетом психологии покупателя
- : -эталонов
- : для стимулирования сбыта
- : ориентированных на ценность

Соответствие между стратегией ценообразования в рамках товарной номенклатуры и описанием:

цена на дополняющие товары	установление ценовых интервалов между товарами одной продуктовой линии
стратегия ценовой ступеньки	установление цен на вспомогательные принадлежности, продаваемые вместе с основным изделием
цена на побочные продукты производства	установление цен на принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным изделием
стратегия роста цены эксплуатации	установление цен на малоценные продукты с целью избавиться от них

На основе теории маркетинга и стратегий ценообразования установите соответствие между видами цен и условиями их использования

«снятие сливок»	Цена, устанавливаемая в зависимости от уровня дохода покупателей
долговременная цена	Высокая цена товара с уникальными свойствами
Цена потребительского сегмента	Высокая цена на новый товар
Престижная цена	Цена для товаров массового спроса, не изменяемая в течение длительного времени

Согласно теории маркетинга установите соответствие между стратегиями ценообразования и их характеристиками...

стратегия «снятия сливок»	Копирование поведения ценового лидера
стратегия «цены проникновения»	Кратковременное конъюнктурное завышение цен на новый товар
стратегия «скользящей падающей цены»	Занижение цен на новый товар с целью захвата рынка
стратегия «следования за конкурентом (лидером)»	Ступенчатое снижение цены после насыщения первоначально выбранного сегмента

Снижение цен с целью поощрения ответной реакции потребителей, которая может выражаться в досрочной оплате товара или приобретении большего количества товара - установление цен ... (1)

- : со скидками и зачётами
- : дискриминационных
- : с учётом психологии покупателя
- : ориентированных на потребительскую ценность
- : ориентированных на международные рынки

Снижение цены товара, предлагаемое продавцами участникам каналов товародвижения, выполняющим определенные функции -скидка... (1)

- : функциональная
- : сезонная
- : за количество товара
- : товарообменный зачет
- : за продвижение товаров

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Опишите сущность стратегии инновации товара.
2. Опишите сущность стратегии вариации товара.

3. Опишите сущность стратегии элиминации товара.
4. Опишите сущность стратегий установления цен на новые товары.
5. Опишите сущность стратегий ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
6. Опишите сущность стратегий корректирования цен.
7. Опишите сущность стратегий установление цен по географическому принципу.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите сущность стратегии инновации товара на конкретном примере.
2. Опишите сущность стратегии вариации товара на конкретном примере.
3. Опишите сущность стратегии элиминации товара на конкретном примере.
4. Опишите сущность стратегий установления цен на новые товары на конкретном примере.
5. Опишите сущность стратегий ценообразования в рамках товарной номенклатуры на конкретном примере.
6. Опишите сущность стратегий корректирования цен на конкретном примере.
7. Опишите сущность стратегий установление цен по географическому принципу на конкретном примере.

5.3.16. Контрольные задания и материалы для текущего контроля по разделу 4.4 – «Стратегии, обусловленные жизненным циклом товара»

Тестовые задания для оценки знаний

Время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке, называется: (1)

- : спросом
- : жизненным циклом
- : ценовой эластичностью
- : предложением

Жизненный цикл товара – это (2)

- : интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации
- : совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
- : интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- : интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке

-: стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров

ЖЦТ (жизненный цикл товара) представляет... (1)

- : совокупность условий, необходимых для выхода товара на рынок
- : интервал времени от внедрения товара на рынок до «умирания товара»
- : чередование фаз производства и реализации
- : диапазон времени от первых разработок товара до момента его реализации

Жизненный цикл товара «бытовая техника» длиннее в: (1)

- : Германии
- : Японии
- : России
- : США

Наступление той или иной стадии жизненного цикла товара определяется в первую очередь изменением... (1)

- : Спроса на товар
- : Количества товаров-конкурентов
- : Уровня квалификации работников, производящих товар
- : Технологии производства товара

Проникновение товара на рынок определяется как: (1)

- : рекламная кампания
- : этап ЖЦТ
- : стимулирование сбыта
- : формирование спроса

На стадии внедрения в жизненном цикле товара прибыль у фирмы...(1)

- : растущая
- : практически отсутствует
- : стабильная
- : высокая

В жизненном цикле товара на стадии внедрения ...(2)

- : есть смысл держать прибыль от продаж на минимуме
- : необходимо формировать представление потребителей о товаре и поощрять пробные покупки
- : важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы
- : в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно
- : нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только покупатели-"новаторы"

Стадия жизненного цикла товара «рост» характеризуется тем, что...(1)

- : формируется ответная реакция конкурентов; рост объемов продаж изменчив и нестабилен; расходы на маркетинг стабилизируются; товар признан потребителем
- : объем продаж сокращается; наблюдается излишек производственных мощностей; появляются товары-заменители; возможно слияние фирм
- : рынок расширяется; увеличиваются запасы готового товара у производителя; конкуренция становится интенсивной; темпы роста продаж замедляются

Стадия жизненного цикла товара «рост» характеризуется тем, что ... (1)

- : объем продаж растет; наблюдается ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара, так как большая часть покупателей не осведомлена о товаре
- : рынок расширяется; увеличиваются запасы готового товара у производителя; конкуренция становится интенсивной; темпы роста продаж замедляются
- : объем продаж сокращается; наблюдается излишек производственных мощностей; появляются товары-заменители; темпы роста продаж замедляются

«Товар исчезающего спроса», как правило, находится на этапе жизненного цикла товара... (1)

- : рост
- : зрелость и насыщение
- : внедрение
- : спад

В фазе спада в жизненном цикле товара необходимо...(2)

- : акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен
- : сужать ассортимент данной товарной группы
- : вкладывать значительные средства в рекламу данного товара
- : использовать максимальное количество каналов распределения
- : убеждать потребителей в необходимости опробовать товар

Согласно теории маркетинга, установите соответствие между объемом продаж и этапами жизненного цикла товара...

небольшой	рост
быстро растущий	проектирование товара
достигший максимума, стабильный	спад
сокращающийся	зрелость
	выведение на рынок (внедрение)

Согласно теории маркетинга установите соответствие этапов ЖЦТ с показателями прибыли

Внедрение	быстро растущая
Рост	: снижающаяся

Зрелость	незначительная или убыток
Спад	высокая, стабильная

Согласно теории маркетинга установите соответствие этапов ЖЦТ с затратами на маркетинг

Внедрение	высокие
рост	низкие
зрелость	максимальные
спад	средние, стабильные

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Опишите сущность маркетинговых стратегий на этапе внедрения товара на рынок.
2. Опишите сущность маркетинговых стратегий на этапе роста.
3. Опишите сущность маркетинговых стратегий на этапе зрелости.
4. Опишите сущность маркетинговых стратегий на этапе спада.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите сущность маркетинговых стратегий на этапе внедрения конкретного товара на рынок.
2. Опишите сущность маркетинговых стратегий на этапе роста для конкретного товара.
3. Опишите сущность маркетинговых стратегий на этапе зрелости для конкретного товара.
4. Опишите сущность маркетинговых стратегий на этапе спада для конкретного товара.

5.3.17. Контрольные задания для промежуточной аттестации

1. Охарактеризуйте структуру маркетинговой среды.
2. Опишите взаимодействие фирмы и среды.
3. Опишите характерные особенности внутренней среды организации.
4. Опишите компоненты и характерные особенности микросреды.
5. Опишите компоненты и характерные особенности макросреды.
6. Охарактеризуйте особенности анализа макросреды.
7. Охарактеризуйте особенности анализа движущих сил отрасли.
8. Опишите методы анализа состояния конкуренции в отрасли.
9. Опишите процедуры анализа конкурентоспособности цен и издержек.
10. Опишите методы оценки конкурентной позиции предприятия.
11. Опишите взаимосвязь стратегии и организационной структуры фирмы.
12. Опишите взаимосвязь организационной структуры и культуры предприятия.

13. Сформулируйте суть концепции управления проектами.
14. Раскройте суть понятий «Стратегическое видение проекта» и «Стратегическая миссия проекта».
15. Опишите этапы постановки целей проекта.
16. Опишите особенности жизненного цикла проекта.
17. Охарактеризуйте сущность метода БКГ.
18. Охарактеризуйте сущность метода Мак-Кинзи.
19. Охарактеризуйте стратегии концентрированного роста фирмы.
20. Охарактеризуйте стратегии интегрированного роста фирмы.
21. Охарактеризуйте стратегии диверсифицированного роста фирмы.
22. Охарактеризуйте стратегии сокращения.
23. Охарактеризуйте сущность функциональных маркетинговых стратегий.
24. Охарактеризуйте сущность стратегий, обусловленным жизненным циклом товара.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – зачет.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но

знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «**неудовлетворительно**» (**не зачтено**) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучающегося. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки обучающегося на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый обучающийся получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом обучающийся овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений обучающихся под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности обучающегося в зависимости от посещения им аудиторных заня-

тий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой обучающийся излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие обучающиеся оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп обучающихся запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитайте материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных обучающимися на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;

- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающегося

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

подготовку обучающегося к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);

написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;

подготовка к защите реферата или эссе;

подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к зачёту

К зачёту необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

программой по дисциплине,

перечень компетенций, которыми студент должен владеть,

учебно-тематическим планом дисциплины,

контрольными мероприятиями,

учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.

перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).

Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).

Составление библиографии.

Обработка и систематизация информации.

Разработка плана реферата.

Написание реферата.

Оформление раздаточного материала.

Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

знание современного состояния проблемы;

обоснование выбранной темы;

использование известных результатов и фактов;

полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;

актуальность поставленной проблемы;

материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

Титульный лист.

План (простой или развернутый).

Введение.

Основная часть.

Заключение.

Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество обучающегося, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);

текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;

форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Жариков, Г. А. Маркетинг и его особенности в России : монография / Г. А. Жариков, С. К. Становкин. — Москва : Прометей, 2014. — 140 с. — ISBN 978-5-7042-2528-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/30406.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Комлев, Е. Б. Актуальные проблемы маркетинга : курс лекций / Е. Б. Комлев. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2014. — 130 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39675.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) Дополнительная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>.

2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453776>

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620>

4. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>

5. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская,

А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454472>

в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	https://grebennikon.ru/
5.	Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
6.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Кон-	http://www.consultant.ru/edu/center/

	<p>сультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, раз-	http://www.marketing.spb.ru/

	личные направления	
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.