ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сведения о сертификате ЭП

Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № УУКМ. 03-46 0,0 1/
«20» 01 2026 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «15» 01 2026 г. № 8
Заведующий кафедрой управления и отраслевой экономики
_____ Н.А. Щербакова
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.17 Маркетинговые стратегии
Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент
Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг
Направленность (профиль)

Новосибирск 2026

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«*Отлично*»	«*Высокий уровень*»
«*Хорошо*»	«*Повышенный уровень*»
«*Удовлетворительно*»	«*Пороговый уровень*»
«*Неудовлетворительно*»	«*Не достаточный*»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«*Зачтено*»	«*Достаточный*»
«*Не зачтено*»	«*Не достаточный*»

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов (https://edubiotech.ru/file/403: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся (https://edubiotech.ru/file/104821: режим доступа свободный).

Паспорт
фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Раздел 1. Концепция стратегического маркетинга	ПК-3 ПК-5	Коллоквиум, эссе, групповые и индивидуальные задания, тест.
2	Раздел 2. Стратегический маркетинговый анализ среды организаций	ПК-3 ПК-5	Коллоквиум, эссе, групповые и индивидуальные задания, тест.
3	Раздел 3. Разработка пирамиды стратегий организации	ПК-3 ПК-5	Коллоквиум, эссе, групповые и индивидуальные задания, тест.
4	Раздел 4. Разработка пирамиды стратегий организации	ПК-3 ПК-5	Коллоквиум, эссе, групповые и индивидуальные задания, тест.
	Курсовая работа, экзамен	ПК-3 ПК-5	Темы курсовой работы, вопросы к экзамену

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Кафедра управления и отраслевой экономики

Вопросы для коллоквиума
по дисциплине «Маркетинговые стратегии»

Раздел 1. Концепция стратегического маркетинга

1. Понятие стратегии, стратегии организации и стратегического маркетинга.
2. Пять «П» стратегии Г. Минцберга.
3. Этапы развития стратегического маркетинга.
4. Пять задач стратегического менеджмента. Основные этапы стратегического маркетинга.
5. Общий обзор и характеристика отдельных этапов процесса разработки стратегии фирмы: конкретизация стратегического видения фирмы, определение миссии, концепция бизнеса организации.
6. Постановка целей. Отличие стратегических и финансовых целей.

Раздел 2. Стратегический маркетинговый анализ среды организаций

1. Стратегический маркетинговый анализ, содержание и инструментарий его проведения.
2. Анализ внешнего окружения предприятия.
3. SWOT-анализ.
4. PEST-анализ.
5. Анализ внутренней среды (состояния) организации. Цели и задачи анализа и инструментарий его проведения.
6. Стратегический потенциал организации и его структура: кадровый, производственный, организационный.
7. SWOT-анализ. Выявление сильных и слабых сторон организации.
8. Метод составления конкурентного профиля среды организации. Стратегические проблемы компании.
9. Концепция цепочки создания стоимости М.Портера, ее современное понимание.
10. Виды деятельности организации: основные и дополнительные, их стоимостная оценка. Взаимосвязь с ценностями и приверженностями клиентов.

Раздел 3. Разработка пирамиды стратегий организации

1. Подходы к классификации базовых стратегий развития организации.
2. Разработка стратегии методом выстраивания стратегической пирамиды.
3. Группы стратегий роста: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного.
4. Характеристика входящих в них видов стратегий, условия и факторы, определяющие выбор.
5. Конкурентные преимущества организации как основа формирования конкурентной стратегии.

6. Типы конкурентного преимущества: внутреннее и внешнее.
7. Понятие и место в пирамиде стратегий функциональных и операционных стратегий.
8. Маркетинговые и ценовые стратегии, их виды и характеристики.

Раздел 4. Реализация маркетинговых стратегий

1. Реализация стратегий: три фазы процесса реализации стратегии.
2. Система управления реализацией стратегий.
3. Оценка стратегий и их осуществимости.
4. Стратегический маркетинговый план.
5. Организационные аспекты стратегического маркетинга.
6. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту за полный аргументированный ответ;
- оценка «хорошо», если студент дал неполный ответ, но раскрыл сущность основных понятий;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за поверхностный ответ;
- оценка «неудовлетворительно» при отсутствии ответа на поставленный вопрос.

Темы групповых и индивидуальных творческих заданий по дисциплине «Маркетинговые стратегии»

Групповые творческие задания (проекты):

1. Рассмотрение общих подходов к разработке стратегии компании.
2. Разработка базовых стратегий развития организации: роста, сокращения, комбинированные стратегии.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Задание 1. Подготовьте письменные ответы на теоретические вопросы:
1. Пять «П» стратегий по Г. Минцбергу. Их краткая характеристика.
Задание 2. Подготовьте письменный ответ на вопрос: Установление стратегических целей. Используемые инструменты: целевое управление, дерево целей, пирамида целей.
Задания 3-12 студенты выполняют на материалах конкретной организации.
Задание 3. Сформулируйте стратегическое видение агропромышленной организации.
Задание 4. Разработайте концепцию агробизнеса.
Задание 5. Сформулируйте миссию организации.
Задание 6. Разработайте стратегические цели.
Задание 7. Используя модель пяти сил конкуренции М.Портера, проведите конкурентный анализ (анализ ситуации в отрасли и конкуренции в ней).
Задание 8. Используя метод PEST-анализ, проведите анализ макроокружения.

Задание 9. Используя метод SWOT-анализа, проведите анализ угроз и возможностей внешней среды, сильных и слабых сторон организации. Сделайте соответствующие выводы: как сильные стороны организации и возможности среды позволят ей преодолеть слабые стороны, а также устранить имеющиеся угрозы.

Задание 10. Используя метод SNW-анализа, выполните внутренний анализ (анализ состояния организации) для оценки уровня развития стратегического менеджмента организации и обоснованности существующей стратегии. Особое внимание уделите роли ведущих факторов, определяющих деятельность организации: ее ресурсам, компетенциям (особенно стержневым компетенциям), а также видам деятельности, связанным с развитием ценностной цепочки.

Задание 11. Выберите конкурентную стратегию агробизнеса.

Задание 12. Постойте матрицу БКГ и определите перспективные виды деятельности организации АПК.

Задание 12. Разработайте стратегический план выполнения стратегии.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, при выполнении всех поставленных задач на 90% с презентацией своей разработки;
- оценка «хорошо» при выполнении всех поставленных задач на 70% без презентации;
- оценка «удовлетворительно» при выполнении всех поставленных задач на 50%;
- оценка «неудовлетворительно» при невыполнении поставленных задач.

Темы эссе

1. Факторы конкурентоспособности национальной экономики и стратегии ее повышения.
2. Выстраивание пирамиды стратегий. Разделение задач по иерархическим уровням управления.
3. Корпоративная стратегия. Понятия и цели разработки.
4. Деловая стратегия. Понятия, направления разработки и конкурентные подходы.
5. Преимущество и ограничения стратегического маркетинга для малых и средних предприятий.
6. «Золотой треугольник» создания стратегии Х. Виссема.
7. Стратегическое предпринимательство как следующий шаг развития стратегии.
8. Группы влияния (стейкхолдеры) в стратегическом менеджменте. Определение, состав и управление отношениями.
9. Принятие стратегических решений, особенности, уровни, характеристики отдельных видов решений.
10. Стратегическое партнерство организаций. Сущность и формы.

11. Стратегическое распределение функций между организациями. Инсорсинг. Аутсорсинг. Сетевые организации. Франчайзинг. Системные интеграторы.

12. Сегментационный анализ.

13. Информационное обеспечение стратегического маркетинга.

14. Распределение рыночных долей между конкурентами и интенсивность конкуренции.

15. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.

16. Темпы роста рынка и интенсивность конкуренции.

17. Рентабельность рынка и интенсивность конкуренции.

18. Формирование стратегии с учетом «уровня неопределенности» будущего и подходы к их оценке.

19. Общие корпоративные стратегии. Дерево общих стратегий.

20. Риски, связанные с выбором стратегии: понятие и виды.

21. Продуктово-рыночные стратегии. Портфельные методы для их разработки.

22. Конкурентоспособность на основе нематериальных активов: понятие нематериальных активов, структура и источники развития.

23. Выбор направления развития организации. Факторы влияния. Портфельные модели.

24. Стратегии в зависимости от масштабов деятельности.

25. Стратегии на различных этапах жизненного цикла отрасли.

26. Стратегии фирм, занимающих различные рыночные позиции.

27. Портфельные методы и модели выбора стратегии.

28. Реализация стратегии: организационные изменения. Модель Мак-Кинси «7S».

29. Формирование организационной культуры, соответствующей организационным изменениям.

30. Управление стратегическими изменениями. Сопротивление изменениям.

31. Организационное развитие и реинжиниринг.

32. Выбор и разработка антикризисной стратегии.

33. Виды действий организации, попавшей в кризисную ситуацию: модификация рынка; модификация товара; модификация комплекса маркетинга.

34. Концепция стратегии конкуренции – формирование рыночного пространства (Г. Хамел, К. Прахалад) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

35. Концепция стратегии конкуренции - обеспечение рыночного лидерства (М. Трейси, Ф. Вирсема)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

36. Концепция стратегии конкуренции - управление сетевой организацией (Дж. Мур, А. Брандербургер, Б. Нейлбафф) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

37. Концепция стратегии конкуренции- развитие организационной культуры, конкурентной рациональности (Р. Нельсон, С. Уинтер, П. Диксон,

Дж.Коллинз)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

38. Стратегии изменений: стратегия, основанная на переговорах; директивная стратегия; нормативная стратегия; аналитическая стратегия; стратегия, ориентированная на действие.

39. Эффективность стратегического менеджмента и лидеры стратегических изменений.

40. Стратегические изменения. Эволюционная и революционная модели изменений.

41. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.

42. Анализ уязвимости плана стратегического маркетинга.

43. Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными предприятиями.

44. Бенчмаркинг.

45. Стратегическая ревизия маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту за полное аргументированное раскрытие темы эссе;
- оценка «хорошо» выставляется студенту за неполное раскрытие темы эссе, но изложил сущность основных понятий;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за поверхностное раскрытие темы эссе;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту при отсутствии ответа по теме эссе.

Тестовые задания

по дисциплине «Маркетинговые стратегии»

Тестовые задания к теме 1.1

1. … организации представляет собой совокупность ее главных целей и основных способов их достижения.

2. Концепция «5П» стратегий Г. Минцберга включает следующие понятия:

a) план;
b) перспектива;
c) миссия;
d) позиция;
e) принцип соответствия;
f) конкурентное преимущество.

Тестовые задания к теме 1.2

1. Перспективный взгляд на развитие организации – это стратегическое … .

a) планирование;
b) видение;
c) целеполагание;
d) руководство.

2. Пирамида стратегий узкоспециализированной компании не включает … стратегию.

a) деловую;
b) корпоративную;
c) операционную;
d) функциональную.

Тестовые задания к теме 2.1

1. … среда – совокупность характеристик организации, влияющих на ее развитие.

1. Группы факторов, входящих в PEST-анализ:

a) национальные;
b) социальные;
c) политические;
d) культурные;
e) технологические;
f) исторические.

2. Анализ отрасли и конкуренции предполагает использование методов:

a) модели национального ромба М.Портера;
b) матрицы Ансоффа;
c) карты стратегических групп;
d) матрицы Абеля;
e) SWOT-анализ;
f) PEST-анализ.

Тестовые задания к теме 2.4

1. Последовательность отраслевой цепочки ценностей:

1) цепочка ценности потребителя;
2) цепочка ценности поставщика;
3) цепочка ценности дистрибьютора;
4) цепочка ценности компании.

2. Соответствие между группами и видами деятельности, входящими в цепочку ценности организации:

1. Основные виды деятельности. 2. Вспомогательные виды деятельности.	A) производство; B) финансовый контроль; C) управление персоналом.

Тестовые задания к теме 3.1

1. Соответствие между стратегиями и группами:

1. Стратегии роста. 2. Стратегии стабильности. 3. Стратегии сокращения.	A) защита положения на рынке; B) вертикальная интеграция; C) дезинтеграция; D) снижение риска.

2. Стратегия … состоит в предложении потребителю товара с уникальными потребительскими свойствами.

Тестовые задания к теме 3.2

1. Последовательность стадий жизненного цикла товара в соответствии с Бостонской матрицей:

1. «Дойные коровы»
2. «Звезды»
3. «Проблемы» («Трудные дети»)
4. «Собаки»

3. Усиление позиции продукта на освоенном рынке – это стратегия:

a) интегрированного роста
b) диверсифицированного роста
c) концентрированного роста
d) агрессивная
e) последнего средства
f) лидерства по издержкам

Тестовые задания к теме 3.3

1. Конкурентное преимущество стратегии дифференциации состоит в:

a) придании товару уникальных потребительских свойств;
b) продлении жизненного цикла товара;
c) снижении издержек на производство товара;
d) повышении эффективности использования товара потребителем.

2. Стратегия … состоит в предложении потребителю товара с уникальными потребительскими свойствами.

Тестовые задания к теме 3.4

1. Функциональная стратегия связана с такими функциональными сферами фирмы, как:

a) производственные процессы;
b) диверсификация;
c) маркетинг;
d) дифференциация;
e) финансы;
f) человеческие ресурсы;
g) исследования и разработки.

2. Факторы, формирующие стратегию:

a) социальные;
b) стабилизирующие;
c) экологические;
d) привлекательность отрасли;
e) сильные стороны компании;
f) интеграционные.

Тестовые задания к теме 3.5

1. Неплатежеспособность предприятия является следствием несоответствия … предприятия тенденциям развития внешней среды.

2. При реализации стратегии необходимо:

a) провести реорганизацию предприятия

b) привести в соответствии со стратегией организационную структуру управления

c) сократить персонал организации

d) довести идеи новой стратегии до сотрудников

e) провести SWOT-анализ внутренней и внешней среды

3. Стратегия … … - стратегия, основанная на более низких издержках чем у конкурентов, а значит и самых низких ценах.

Тестовые задания к теме 3.6

1. Стратегические альтернативы – это набор … стратегического развития предприятия, позволяющих достичь стратегических целей предприятия во всем их многообразии.

2. Стратегические альтернативы условно разделяют на три типа:

a) альтернативы постепенного совершенствования;

b) поиск путей выхода из экономического кризиса;

c) альтернативы обновления;

d) инновационные альтернативы.

Тестовые задания к теме 4.1

1. Правильная последовательность процесса реализации стратегии предприятия:

a) фаза выполнения стратегии;

b) фаза осуществления стратегических изменений;

c) фаза стратегического контроля.

2. Непосредственному выполнению стратегии предшествует фаза осуществления на предприятии стратегических ….

Тестовые задания к теме 4.2

1. Согласно определению, данному в словаре Webster’s Ninth New Collegiate Dictionary, "изменить" значит:

a) придать чему-л. другое положение, задать чему-л. другое направление или курс;

b) извлечение выгоды из создавшихся в бизнесе возможностей;

c) совершить сдвиг от одной позиции к другой;

d) модифицировать (видоизменять, изменять);

e) трансформировать, заменить, перевести в другое качество.

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если количество правильных ответов 85-100%;

- 4 балла выставляется студенту, если количество правильных ответов 68-84%;

- 3 балла выставляется студенту, если количество правильных ответов 50-67%;

- 2 балла выставляется студенту, если количество правильных ответов менее 50%.

Перечень тем курсовой работы
по дисциплине «Маркетинговые стратегии»

Вопросы контрольной работы охватывают все разделы дисциплины.

1. Применение STEP –анализа для анализа внешней среды (на примере организации).
2. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности).
3. Информационное обеспечение стратегического маркетинга (на конкретных примерах).
4. Технология анализа деятельности конкурентов (на конкретных примерах).
5. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка (на конкретных примерах).
6. Аналитические модели позиционирования (на конкретных примерах).
7. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции (на конкретных примерах).
8. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии организации на конкретных примерах).
9. Долгосрочное планирование: процесс, условия эффективного внедрения и применения.
10. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков (на примере организации).
11. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере организации).
12. Стратегический анализ при применении различных моделей поведения организации (на примере организации).
13. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге (на примере организации).
14. Применение модели BCG в стратегическом управлении (на примере организации).
15. Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге (на примере организации).
16. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге (на примере организации).
17. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге (на примере организации).
18. Разработка товарных стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)

19. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах).
20. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах).
21. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах).
22. Построение конкурентной карты рынка (на примере организации).
23. Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики.
24. Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий.
25. Формирование конкурентных преимуществ в _____ отрасли (на примере конкретных отраслей).
26. Методики оценки конкурентоспособности продукции____ (на примере конкретной продукции).
27. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг).
28. Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности).
29. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
30. Бенчмаркинг: опыт ведущих российских и зарубежных компаний по обеспечению конкурентоспособности (на примерах).

Критерии оценки защиты курсовой работы

Отметка **«отлично»** ставится, если студент соблюдает сроки выполнения и защиты курсовой работы, осуществляет глубокий анализ и демонстрирует умение разобраться в затронутых проблемах, проявляет самостоятельность и творческий подход к рассматриваемой проблеме, в работе используется новейший фактологический и статистический материал, текст курсовой работы оформлен в соответствии со всеми требованиями, в ходе защиты студент грамотно и логично излагает материал.

Отметка **«хорошо»** ставится, если студент соблюдает сроки выполнения и защиты курсовой работы, осуществляет анализ и демонстрирует умение разобраться в затронутых проблемах, проявляет в целом самостоятельность и творческий подход к рассматриваемой проблеме, однако в курсовой работе не используется новейший фактологический и статистический материал, текст имеет погрешности в оформлении, в ходе защиты студент допускает неточности в изложении материала.

Отметка **«удовлетворительно»** ставится, если соблюдаются сроки выполнения и защиты курсовой работы, однако анализ проблем не имеет нужной глубины, демонстрируется низкий уровень самостоятельности и

творческого подхода к рассматриваемой проблеме, в работе отсутствует новейший фактологический и статистический материал, текст имеет замечания по оформлению, в ходе защиты студент излагает материал неграмотно и с нарушением логики.

Отметка **«неудовлетворительно»** ставится при условии нарушения сроков выполнения и защиты курсовой работы, отсутствия полноценного анализа выбранной проблемы, низкой степени оригинальности текста работы, отсутствия новейшего фактологического и статистического материала, а также если текст имеет замечания по оформлению, а в ходе защиты

Вопросы к экзамену
по дисциплине «Маркетинговые стратегии»

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации
2. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
4. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте.
5. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.
6. Методы стратегического анализа.
7. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
8. Анализ цепочки ценностей. Модель 7 S McKinsey.
9. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления.
10. Глобализация экономики и глобализация конкуренции.
11. «Ромб национальной конкурентоспособности»: детерминанты, определяющие формирование конкурентных преимуществ стран.
12. Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке.
13. Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности.
14. Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели.
15. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники, показатели.
16. Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения.
17. Теория конкурентных сил М Портера.
18. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.
19. Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха.
20. Анализ деятельности конкурентов: структура анализа, процедуры.
21. Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов.
22. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов.
23. Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов.
24. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов.
25. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов.
26. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов.
27. Система сбора и обработки информации о фирмах - конкурентах.
28. Построение конкурентной карты рынка.

29 Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов.

30. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Макккинзи.

31. Схема оценки конкурентоспособности продукции.

32 Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.

33. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).

34. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).

35. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.

36.Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

37. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.

38. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.

39. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.

40. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии.

41. Разработка товарных стратегий.

42. Разработка ценовых стратегий.

43. Разработка стратегий продвижения.

44. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.

45. Организационные аспекты стратегического маркетинга.

46. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене:

Отметка «**отлично**» выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему теоретический программный материал, исчерпывающее, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания. Используя теоретические знания, студент свободно справляется с задачами и другими видами контроля знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий.

Отметка «**хорошо**» выставляется студенту, твердо знающему теоретический программный материал, грамотно и по существу излагающему его. Студент не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические знания при решении практических вопросов и заданий, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Отметка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, который имеет недостаточно систематизированные теоретические знания программного материала, допускает неточности, нарушение последовательности при его изложении, и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

Отметка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, который не знает значительной части теоретического программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, не справляется с выполнением практических заданий.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦНЕКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Задания для оценки сформированности компетенции ПК-3.

Задание 1. Аспект концепции маркетинга, означающий проникновение на рынок:

а) аналитический;

б) активный;

в) идеологический;

г) нет правильного ответа.

Ответ: б

Задание 2. Потребности физических лиц и организаций анализирует:

а) операционный маркетинг

б) стратегический маркетинг

в) индустриальный

г) социальный

Ответ: г

Задание 3. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется:

а) запланированное устаревание;

б) модификация товара;

в) продуктовая инновация;

г) повышение качества.

Ответ: а

Задание 4. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") – это:

а) личные продажи.

б) презентация;

в) позиционирование;

г) персонал;

Ответ: г

Задание 5. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает:

а) ценовую политику, направленную на покрытие расходов;

б) измерение эффективности услуг на основе затрат;

в) затраты на сбор средств;

г) вклад правительства для покрытия затрат.

Ответ: а

Задание 6. Стратегический Vision – это:

Ответ:

Задание 7. Последовательность отраслевой цепочки ценностей называется:

Ответ:

Задание 8. Какую стратегию не включает Пирамида стратегий узкоспециализированной компании?

Ответ:

Задание 9. Анализ отрасли и конкуренции предполагает использование следующих методов:

Ответ:

Задание 10. Источником формирования конкурентного преимущества организации АПК является:

Ответ:

Задания для оценки сформированности компетенции ПК-5.

Задание 1. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:

а) Если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости

б) Если есть технология, способная повысить его качество

в) Если это оправдано прогнозными экономическими расчетами

Ответ: б

Задание 2. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

а) Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей

б) Описания конкретной маркетинговой ситуации

в) Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

Ответ: в

Задание 3. Округление цен относится к:

а) Стратегиям роста прибыли

б) Методам ценообразования

в) Стратегическим приемам ценообразования

Ответ: б

Задание 4. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов

б) Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники

в) Предпочтениями потребителей в конкретный период времени

Ответ: б

Задание 5. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:
а) По какой цене потребители готовы приобрести товар?
б) Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
в) Что нужно потребителям?
Ответ: в

Задание 6. Что такое окружающая среда маркетинга?
Ответ: ….

Задание 7. Оперативное планирование маркетинга включает:
Ответ: ….

Задание 8. Качество товара в маркетинге - это:
Ответ: ….

Задание 9. Перечислите основные стратегии конкуренции.
Ответ: ….

Задание 10. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Маккинзи.
Ответ: ….

Критерии оценки результатов:

– оценка «отлично» выставляется студенту, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов;

– оценка «хорошо» выставляется студенту, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов;

– оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.