

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 17.01.2024 12:09:00

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине**

*«Анализ отраслевых рынков и конкурентная финансовая политика»*

**Факультет:** *электроэнергетики, экономики и управления (ФЭЭиУ)*

**Направление подготовки:** *38.04.01 «Экономика»*

**Направленность (профиль):** *Финансы и инвестиции предприятий*

**Уровень образования:** *магистратура*

**Кафедра** *«Экономика, менеджмент и организация производства»*

наименование кафедры

**Разработчик ФОС:**

**Доцент, к.э.н.**

\_\_\_\_\_ (должность, степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

**Лобанова О.В.**

\_\_\_\_\_ (ФИО)

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 9 от «27» \_04\_\_ 2021 г.

Заведующий кафедрой

А.И. Мониц

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

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
ПК-1 Способен анализировать финансовые операции в организации (подразделении) и выявлять факторы, определяющие финансовые показатели	ПК-1.12 Обосновывает применение конкретных методов и моделей разработки финансовой политики, интерпретирует результаты и оценивает их достоверность
ПК-2 Способен осуществлять управление инвестиционными проектами	ПК-2.10 Использует на практике современные модели и механизмы организации управления проектами

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Основные составляющие анализа положения в отрасли;	ПК-1.12; ПК-2.10	Тестовое задание	решение теста
Анализ стратегического положения компании;	ПК-1.12; ПК-2.10	Практическая работа	Решение задачи
SWOT-анализ;	ПК-1.12; ПК-2.10	Практическая работа	Решение задачи
Анализ делового портфеля диверсифицированной компании	ПК-1.12; ПК-2.10	Тестовое задание	решение теста
Стратегический анализ издержек («цепочка ценностей»).	ПК-1.12; ПК-2.10	Тестовое задание	решение теста
Экзамен (очная, заочная форма обучения)	ПК-1.12; ПК-2.10	Итоговый тест	Решение тестового задания

**1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений,

навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамен»</i>				
	Итоговый тест	Академический час	от 0 до 5 баллов по критериям	Оценка от 2 до 5
	ИТОГО:	-	___ баллов	-

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

**2.1 Задания для текущего контроля успеваемости**

**Тестовое задание**

1. Пенсионные фонды на рынке ценных бумаг выступают в качестве:

- 1) сберегателей;
- 2) институциональных инвесторов;
- 3) инвестиционных институтов;
- 4) инвестиционной компании.

2. Каковы цели функционирования фондовых бирж?

- 1) перераспределение финансовых ресурсов;
- 2) получение максимума прибыли;
- 3) обеспечение высокого уровня ликвидности ценных бумаг.

3. Где продаются и покупаются ценные бумаги (акции и облигации)?

- 1) на колхозном рынке;
- 2) в оптовых магазинах (базах);
- 3) на фондовом рынке;
- 4) на рынках золота и валюты;
- 5) на бирже труда;
- 6) в Минфине.

4. Участники фондовой биржи:

- 1) брокеры;
- 2) эмитенты;
- 3) дилеры;
- 4) банкиры;
- 5) инвесторы;
- 6) маклеры.

5. Какие рынки включают финансовый рынок?

- 1) рынок денег;
- 2) рынок капиталов;

- 3) фондовый рынок;
- 4) рынок кредитов;
- 5) рынок валюты;
- 6) все вышеперечисленное.

6. Функции фондовой биржи:
- 1) купля-продажа ценных бумаг;
  - 2) выявление равновесной биржевой цены;
  - 3) обеспечение арбитража;
  - 4) доступность информации;
  - 5) аккумуляция временно свободных денег;
  - 6) все выше перечисленное.

7. Финансовые рынки – это рынки, на которых проявляются спрос и предложение на:
- 1) акции и облигации;
  - 2) кредитные ресурсы;
  - 3) платежные средства;
  - 4) валютные ресурсы;
  - 5) д) денежные ресурсы.

8. Финансовые рынки включают:
- 1) рынок инструментов займа, рынок инструментов собственности, валютный рынок;
  - 2) рынок денежных ресурсов, рынок инструментов займа, валютный рынок;
  - 3) рынок кредитных ресурсов, рынок ценных бумаг, валютный рынок;
  - 4) рынок денежных ресурсов, рынок инструментов займа, валютный рынок, рынок ценных бумаг.

9. Кредитный рынок – это:
- 1) рынок инструментов займа;
  - 2) рынок денежных ресурсов;
  - 3) рынок ссудного капитала;
  - 4) синтез рынков различных платежных средств.

10. Валютный рынок – это:
- 1) механизм, с помощью которого устанавливаются правовые и экономические взаимоотношения между потребителями и продавцами платежных средств;
  - 2) рынок, где удовлетворяются спрос и предложение на валютные ресурсы;
  - 3) рынок денежных ресурсов.

### Практическая работа

**Задача 1.** Пусть кривая рыночного спроса на продукцию, производимую фирмой, описывается уравнением:  $Q=100-p$ . Предельные издержки производства постоянны и равны  $MC=20$  руб. Фирма подкупает государственного чиновника, который лоббирует запрет на появление новых фирм в отрасли, но за это она платит ему 10 руб. с каждой проданной ею на рынке единицы товара.

- а) Рассчитайте цены и объем продаж товара при действии фирмы как монополиста и если бы она действовала как совершенно конкурентная фирма, не используя власть чиновника.
- б) Рассчитайте совокупный излишек общества при монополии и при конкурентном поведении фирмы.
- в) Каковы издержки общества от существования монополии?
- г) Как эти издержки распределяются на две части: ренту от монопольного положения фирмы на рынке и потери от ограничения объема производства товара монополией?

**Задача 2.** Правдоподобно ли мнение, что монополия на каждой стадии производства (где их более одной), будет иметь такую же эффективность, как и вертикально-интегрированная монополия во всей отрасли?

**Задача 3.** Перемещает ли вертикальная интеграция монопольную власть фирмы с одного уровня на другой?

**Задача 4.** Часто наблюдается, что отрасли, демонстрирующие высокие темпы входа новых фирм, так же отличаются и высокими темпами выхода их отрасли.

а) Как Вы можете это объяснить?

б) Как это связано с ценовой стратегией фирм-старожилов?

**Задача 5.** В большинстве моделей удержания от входа фирма-старожил использует тактику хищнического ценообразования для воздействия на потенциальную фирму-новичок. Могут ли эти модели быть пересмотрены таким образом, что подобную тактику использует фирма-новичок? Если да, то в чем тогда принципиальная разница между фирмами?

## 2.2 Задания для промежуточного контроля успеваемости

### Вопросы к экзамену:

1. Анализ экономического положения в отрасли.
2. Анализ конкурентных сил (модель М. Портера).
3. Факторы, изменяющие структуру конкурентных сил в отрасли.
4. Оценка силы (слабости) конкурентных позиций компании в отрасли.
5. Прогнозирование ожидаемых стратегических шагов конкурентов.
6. Выявление ключевых факторов успеха в отрасли.
7. Оценка привлекательности отрасли.
8. SWOT-анализ.
9. Стратегический анализ издержек («цепочка ценностей»).
10. Оценка конкурентной позиции компании.
11. Стратегия оптимальных издержек.
12. Метод анализа и прогнозирования маркетинговой среды, основанные на разработке нескольких вариантов развития событий
13. Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы)
14. Матрица стратегического планирования бизнеса (матрица GE, матрица McKinsey)
15. Метод матрицы Shell/DPM
16. Матрица Ансоффа

### Итоговый тест

<b>ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО</b>	<b>Контролируемая компетенция</b>								
<p>1 Метод анализа и прогнозирования маркетинговой среды, основанные на разработке нескольких вариантов развития событий</p> <p>а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ</p>	ПК-1.12 ПК-2.10								
<p>2 Метод анализа потенциала, недостатков, возможностей и угроз компании</p> <p>а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ</p>	ПК-1.12 ПК-2.10								
<p>3 Методика изучения рыночной макросреды, предназначенная для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию организации.</p> <p>а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ</p>	ПК-1.12 ПК-2.10								
<p>4 Метод стратегического анализа, с помощью которого осуществляется поиск шагов для достижения заданной цели</p> <p>а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ</p>	ПК-1.12 ПК-2.10								
<p>5 Расположите этапы GAP- анализа в правильной хронологической последовательности</p> <p>а) прогнозирование развития, разработка сценариев; б) выбор планов по достижению целей в) определение текущего значения (положения) организации и ее максимально доступного значения (положения); г) выбор критерия, по которому будет рассматриваться ситуация;</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1	2	3	4					ПК-1.12 ПК-2.10
1	2	3	4						
<p>6 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: динамика ВВП, динамика курса рубля, динамика ставки рефинансирования, динамика занятости и т.д.</p>	ПК-1.12 ПК-2.10								
<p>7 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: изменения базовых ценностей, стиля и уровня жизни, отношения к труду, религиозные факторы, влияние СМИ и т.д.</p>	ПК-1.12 ПК-2.10								
<p>8 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: изменения законодательства, влияние международных групп (например, ВТО), государственное регулирование в</p>	ПК-1.12 ПК-2.10								

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
отрасли, государственное регулирование конкуренции и т.д.	
9 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: появление новых продуктов, тенденции НИОКР, новые патенты, развитие изобретений.	ПК-1.12 ПК-2.10
10 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам а) динамика курса рубля б) новые патенты в) изменение отношения к труду г) изменения законодательства 1 Политические 2 Экономические 3 Социальные 4 Технологические	ПК-1.12 ПК-2.10
11 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам а) динамика занятости б) развитие изобретений в) влияние ВТО г) религиозные факторы 1 Политические 2 Экономические 3 Социальные 4 Технологические	ПК-1.12 ПК-2.10
12 Расставьте этапы проведения SWOT-анализа в правильном порядке: а) построение матрицы SWOT; б) составление перечня внутренних сильных и слабых сторон организации; в) разработка предложений (стратегий) по структуре рисков и мерам по их предотвращению и минимизации; г) определение внешних возможностей и угроз (опасностей)	ПК-1.12 ПК-2.10
13 Метод БКГ (Бостонской консалтинговой группы) заключается в том, чтобы позиционировать стратегические хозяйственные единицы а) по двум параметрам – относительная доля рынка и относительная скорость роста рынка б) по двум параметрам – относительная доля рынка и рентабельность продукта в) по трём параметрам – относительная доля рынка, относительная скорость роста рынка и рентабельность продукта г) по двум параметрам – относительная скорость роста рынка и рентабельность продукта	ПК-1.12 ПК-2.10
14 Установите соответствие между видами стратегических хозяйственных единиц согласно методу матрицы БКГ и цифрами на рисунке	ПК-1.12 ПК-2.10

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО					Контролируемая компетенция
Темпы роста рынка	Высокие	1	2		
		3	4		
	Низкие	Большая	Маленькая		
Относительная доля рынка					
а) «Звезда» б) «Дойная корова» в) «Тёмная лошадка» г) «Собака»					
15 В матрице БКГ бизнес-единицы, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках и приносящие низкую, растущую, но нестабильную прибыль – это _____					ПК-1.12 ПК-2.10
16 В матрице БКГ быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка и приносящие высокую, стабильную, растущую прибыль – это _____					ПК-1.12 ПК-2.10
17 В матрице БКГ товары, имеющие высокую долю на растущем низкими темпами рынке и приносящие высокую, стабильную прибыль – это _____					ПК-1.12 ПК-2.10
18 В матрице БКГ стратегические хозяйственные единицы, имеющие низкую скорость роста и небольшую долю рынка, приносящие низкую, нестабильную прибыль – это _____					ПК-1.12 ПК-2.10
19 Установите соответствие между видами бизнес-единиц согласно методу матрицы БКГ и стадиями жизненного цикла товара:					ПК-1.12 ПК-2.10
а) «Звезда» б) «Дойная корова» в) «Тёмная лошадка» г) «Собака»					
1 стадия – выход на рынок	2 стадия - рост	3 стадия - зрелость	4 стадия - спад		
20 Метод матрицы БКГ позволяет классифицировать продукты, выпускаемые организацией, в соответствии с тем, какие доходы они дают и каких вложений требуют. Установите соответствие между характеристикой					ПК-1.12 ПК-2.10



<b>ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО</b>		<b>Контролируемая компетенция</b>										
<p>продукта и его видом.</p> <p>а) эти бизнес-единицы требуют большого количества инвестиций даже для поддержания доли рынка</p> <p>б) этим стабильным преуспевающим бизнес-единицам для удержания доли рынка требуется немного инвестиций</p> <p>в) эти бизнес-единицы могут приносить достаточный доход для поддержания своей доли, но могут не стать серьезными источниками дохода</p> <p>г) необходимо много инвестиций для поддержания роста этих бизнес-единиц</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">1 «Звезды»</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">2 «Дойные коровы»</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">3 «Тёмные лошадки»</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">4 «Собаки»</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		1 «Звезды»	2 «Дойные коровы»	3 «Тёмные лошадки»	4 «Собаки»							
1 «Звезды»	2 «Дойные коровы»	3 «Тёмные лошадки»	4 «Собаки»									
<p>21 На рисунке представлена матрица стратегического планирования бизнеса (матрица GE, матрица McKinsey). Укажите, какие стратегии следует выбрать, если стратегические хозяйственные единицы находятся на рисунке на месте цифр 1-5.</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>а) Крупное инвестирование</p> <p>б) Инвестирование прежде всего в борьбу за лидерство</p> <p>в) Выборочный рост</p> <p>г) Сохранение и упрочение позиции на рынке</p> <p>д) Защита</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		1	2	3	4	5						<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>
1	2	3	4	5								
<p>22 На рисунке представлена матрица стратегического планирования бизнеса (матрица GE, матрица McKinsey). Укажите, какие стратегии следует выбрать, если стратегические хозяйственные единицы находятся на рисунке на месте цифр 6-9.</p>		<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>										

<b>ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО</b>		<b>Контролируемая компетенция</b>								
	<p>а) Главный акцент на зарабатывании денег          б) Ограниченное расширение деятельности, или «сбор урожая»          в) Уход с рынка          г) Сохранение позиции и изменение деятельности</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%;">6</td> <td style="width: 25%;">7</td> <td style="width: 25%;">8</td> <td style="width: 25%;">9</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	6	7	8	9					
6	7	8	9							
<p>23 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия роста» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли          б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли          в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции          г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли</p>		ПК-1.12 ПК-2.10								
<p>24 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия усиления конкурентных преимуществ» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли          б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли          в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции          г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли</p>		ПК-1.12 ПК-2.10								
<p>25 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли          б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли</p>		ПК-1.12 ПК-2.10								

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
<p>отрасли</p> <p>в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции</p> <p>г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли</p>	
<p>26 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии генератора денежной наличности» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли</p> <p>в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции</p> <p>г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли</p>	<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>
<p>27 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии частичного свертывания» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли</p>	<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>
<p>28 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия свертывания бизнеса» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.</p>	<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>
<p>29 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью или частично свёртывать производство» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.</p>	<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>
<p>30 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Удвоить объём производства или свернуть бизнес» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.</p>	<p>ПК-1.12</p> <p>ПК-2.10</p>

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
<p>31 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим конкурентоспособность предприятия, относится:</p> <p>а) Наличие товаров-заменителей  б) Сила влияния поставщиков в отрасли  в) ширина и глубина товарной линии  г) Цена покупателя</p>	<p>ПК-1.12  ПК-2.10</p>
<p>32 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим привлекательность отрасли, относится:</p> <p>а) Охват дистрибьюторской сети  б) Эффективность производства  в) ширина и глубина товарной линии  г) Цена покупателя</p>	<p>ПК-1.12  ПК-2.10</p>
<p>33 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии генератора денежной наличности» целесообразны следующие действия:</p> <p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли  б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения  в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги  г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p>	<p>ПК-1.12  ПК-2.10</p>
<p>34 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Продолжать бизнес с осторожностью» целесообразны следующие действия:</p> <p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли  б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения  в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги  г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p>	<p>ПК-1.12  ПК-2.10</p>
<p>35 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии частичного свертывания» целесообразны следующие действия:</p> <p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли  б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения</p>	<p>ПК-1.12  ПК-2.10</p>

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
<p>в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги</p> <p>г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p>	
<p>36 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегия свертывания бизнеса» целесообразны следующие действия:</p> <p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли</p> <p>б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения</p> <p>в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги</p> <p>г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>37 Укажите, что понимают под ключевыми компетенциями:</p> <p>а) рыночную ориентацию;</p> <p>б) совокупность знаний и навыков;</p> <p>в) наличие ресурсов;</p> <p>г) потребительскую ценность.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>38 Маркетинговая стратегия отличается от корпоративной стратегии:</p> <p>а) целями и масштабами деятельности;</p> <p>б) разработкой позиционирования;</p> <p>в) наличием ресурсов;</p> <p>г) требованиями к разработке стратегии.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>39 Выберите наиболее точное определение стратегического маркетинга:</p> <p>а) процесс разработки стратегии, которая учитывает изменчивость факторов внешней среды и направлена на повышение степени удовлетворения нужд потребителей;</p> <p>б) аналитический процесс, ориентированный на получение конкурентных преимуществ;</p> <p>в) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки;</p> <p>г) процесс, основанный на результатах анализа и прогноза условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон деятельности.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>40 Чем стратегический маркетинг отличается от операционного:</p> <p>а) целью и горизонтом планирования;</p> <p>б) методами анализа;</p> <p>в) ориентацией на конкурентов;</p> <p>г) ориентацией на промежуточных клиентов.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>41 Укажите, что не относится к функциям стратегического маркетинга:</p> <p>а) мониторинг внешнего окружения;</p> <p>б) определение целевых сегментов рынка;</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
<p>в) позиционирование; г) обеспечение краткосрочной рентабельности.</p>	
<p>42 Назовите основную задачу стратегического планирования: а) постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности организации в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность; б) осуществлять постоянный мониторинг внешней среды для выпуска товаров более высокого качества; в) устанавливать уровень цен с учетом условий конкуренции; г) предвидеть требования потребителя для поддержания репутации организации.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>43 Укажите, что отражено в миссии организации: а) статус; б) предназначение; в) цели; г) план.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>44 Анализ конкурентоспособности организации преследует цель: а) выяснить сильные и слабые стороны деятельности; б) определить качество товаров и услуг; в) оценить имеющиеся ресурсы; г) все изложенное выше.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>45 Выбор стратегической ориентации зависит в первую очередь: а) от действий конкурентов; б) от ключевых позиций и приоритетных целей; в) от позиций клиентов и поставщиков; г) от наличия товаров-заменителей.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>46 Выберите основной фактор, который влияет на уязвимость стратегического плана: а) непредвиденные обстоятельства; б) масштаб риска и степень контроля над ситуацией; в) отсутствие опыта работы на рынке; г) технологическая зависимость от поставщиков.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>47 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью: а) возникшее осложнение; б) привлекательное направление усилий; в) преимущество над конкурентами; г) перспективы быстрого роста.</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>
<p>48 Укажите, из каких посылок исходит модель М.Портера: а) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой конкуренции на рынке; б) возможность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит не только от прямой конкуренции на рынке; в) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество</p>	<p>ПК-1.12 ПК-2.10</p>

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция								
зависит от прямой, но и от косвенной конкуренции на рынке; г) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от косвенной конкуренции на рынке.									
49 Какими показателями обусловлен характер отрасли: а) степенью концентрации компаний и стадией зрелости отрасли; б) наличием барьеров входа и выхода; в) тенденциями развития основных показателей; г) долей рынка основных конкурентов.	ПК-1.12 ПК-2.10								
50 К какому этапу развития рынка можно отнести описание «нужды и потребности потребителей не имеют четкой дифференциации, сложно определить емкость рынка и действия конкурентов»: а) растущий рынок; б) новый рынок; в) рынок на этапе зрелости; г) рынок на этапе упадка.	ПК-1.12 ПК-2.10								
51 Укажите, на каком этапе жизненного цикла товара стратегии маркетинга преимущественно направлены на сохранение и использование конкурентных преимуществ, полученных ранее: а) этап упадка; б) этап роста; в) этап зрелости; г) этап выхода на рынок.	ПК-1.12 ПК-2.10								
52 Соответствие этапа жизненного цикла товара и характеристики конкуренции <table border="1" data-bbox="245 1294 1059 1449"> <tbody> <tr> <td>1. Зрелость</td> <td>а) Усиливающаяся</td> </tr> <tr> <td>2. Рост</td> <td>б) Максимальная</td> </tr> <tr> <td>3. Упадок</td> <td>в) Слабая</td> </tr> <tr> <td>4. Выведение на рынок</td> <td>г) Затухающая</td> </tr> </tbody> </table>	1. Зрелость	а) Усиливающаяся	2. Рост	б) Максимальная	3. Упадок	в) Слабая	4. Выведение на рынок	г) Затухающая	ПК-1.12 ПК-2.10
1. Зрелость	а) Усиливающаяся								
2. Рост	б) Максимальная								
3. Упадок	в) Слабая								
4. Выведение на рынок	г) Затухающая								
53 Стадия спада жизненного цикла товара характеризуется а) увеличением расходов на рекламу; б) ориентацией на массовый рынок; в) сокращением расходов на маркетинг; г) увеличением количество торговых точек.	ПК-1.12 ПК-2.10								
54 Выделите силы, составляющие угрозу конкуренции на рынке а) появление новых конкурентов; б) неудовлетворенность потребителей; в) отсутствие стандартов безопасности труда; г) сила влияния подразделений фирмы.	ПК-1.12 ПК-2.10								
55 Предприятие получает стабильную прибыль на таком этапе жизненного цикла товара как ... а) внедрение; б) зрелость;	ПК-1.12 ПК-2.10								

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
в) рост; г) спад.	
56 Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это а) ограниченная емкость сегмента; б) незнание запросов потребителей; в) нестабильность работы предприятия; г) большие расходы на рекламу.	ПК-1.12 ПК-2.10
57 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью: а) возникшее осложнение; б) привлекательное направление усилий; в) преимущество над конкурентами; г) перспективы быстрого роста	ПК-1.12 ПК-2.10
58 Какой метод меньше всего используется при анализе внешней среды: а) создание сценариев; б) мониторинг событий; в) экспертные оценки; г) фокус-группы.	ПК-1.12 ПК-2.10
59 PEST-анализ используют: а) для более глубокого изучения микросреды; б) для более глубокого исследования макросреды; в) для определения среднерыночных показателей; г) для оценки прогнозных значений маркетинговой среды.	ПК-1.12 ПК-2.10
60 Экспертные оценки позволяют: а) прогнозировать события будущего; б) оценивать существующую ситуацию; в) вырабатывать коллективное мнение; г) все указанное выше.	ПК-1.12 ПК-2.10
61 Укажите, что из перечисленного не относится к внешним угрозам деятельности предприятия на рынке: а) изменение потребностей покупателей; б) увеличение продаж товаров-заменителей; в) снижение торговых барьеров на новых привлекательных рынках; г) медленный рост рынка.	ПК-1.12 ПК-2.10
62 Используя SWOT-анализ, предприятие а) выявляет целевые рынки; б) определяет эффективность предпринимательской деятельности; в) проводит исследование внешней и внутренней среды маркетинга; г) определяет эффективность реализации маркетинга.	ПК-1.12 ПК-2.10
63 Представьте в правильном порядке этапы проведения GAP-анализа: а) определение максимально доступного значения;	ПК-1.12 ПК-2.10



ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
б) определение текущего значения; в) формирование сценария; г) планирование инициатив по ликвидации разрывов.	
64 Матрица «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла» определяет: а) новые товары для производства и продажи; б) сбалансированность хозяйственного портфеля; в) конкурентоспособность предприятия; г) стадию жизненного цикла выпускаемых товаров.	ПК-1.12 ПК-2.10
65 Матрица Shell формируется по двум признакам: а) доля рынка и темп роста рынка; б) конкурентоспособность товара и стадия жизненного цикла; в) привлекательность рынка и устойчивость бизнеса на данном рынке; г) конкурентоспособность предприятия и привлекательность рынка.	ПК-1.12 ПК-2.10
66 В каких ситуациях оправданно применение экспертного метода в стратегическом маркетинге: а) наличие данных о рынке и предприятии; б) при решении нестандартных задач; в) только после проведения SWOT-анализа; г) при наличии большого бюджета.	ПК-1.12 ПК-2.10
67 Выберите наиболее точное определение конкурентного преимущества: а) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей; б) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей, чем товары и услуги конкурентов; в) характеристики, свойства товара или услуги, которые имеют высокое качество и низкие цены; г) характеристики товара или услуги, которые позволяют предприятию быть конкурентоспособным.	ПК-1.12 ПК-2.10
68 В каком случае стратегия дифференциации является наиболее привлекательной: а) когда запросы и предпочтения потребителей становятся разнообразными; б) по мере того, как цены на товары снижаются; в) когда потребности удовлетворяются стандартными товарами; г) по мере того, как товар становится конкурентоспособным.	ПК-1.12 ПК-2.10
69 Какой риск относится к риску стратегии лидерства по издержкам: а) появление товаров-имитаторов; б) если покупатель видит незначительную ценность в уникальности товара; в) товар становится привычным; г) преувеличенное внимание к издержкам.	ПК-1.12 ПК-2.10
70 В каких случаях целесообразна стратегия интенсивного роста:	ПК-1.12

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО	Контролируемая компетенция
<p>а) когда предприятие не исчерпало возможностей на существующих рынках;</p> <p>б) когда предприятие исчерпало возможности на существующих рынках;</p> <p>в) когда на рынке изменились предпочтения покупателей;</p> <p>г) когда появилась необходимость объединения с поставщиками (покупателями).</p>	ПК-2.10
<p>71 Какая стратегия относится к конкурентным стратегиям:</p> <p>а) стратегия рыночной сегментации;</p> <p>б) стратегия рыночного претендента;</p> <p>в) стратегия рыночного конкурента;</p> <p>г) стратегия рыночной диверсификации;</p>	ПК-1.12 ПК-2.10
<p>72 По каким параметрам строится матрица Ансоффа:</p> <p>а) темп роста рынка и темп роста объема продаж;</p> <p>б) стратегия охвата рынка и источник конкурентного преимущества;</p> <p>в) продукты компании и рынки компании;</p> <p>г) темп роста рынка и темп роста рыночной доли.</p>	ПК-1.12 ПК-2.10
<p>73 Какие стратегии относятся к стратегиям роста:</p> <p>а) стратегия развития, стратегия дифференциации, стратегия удержания доли рынка, стратегия сокращения;</p> <p>б) стратегия проникновения на рынок, стратегия расширения рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации;</p> <p>в) стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия горизонтальной концентрации, стратегия конгломерации;</p> <p>г) стратегия рыночного лидера, стратегия рыночного претендента, стратегия рыночного последователя, стратегия деятельности в нише.</p>	ПК-1.12 ПК-2.10
<p>74 Наступательная стратегия претендента на лидерства, заключающаяся в выявлении слабых мест конкурента и удара по ним – это:</p> <p>а) фронтальная атака;</p> <p>б) фланговая атака;</p> <p>в) партизанская атака;</p> <p>г) стратегия маневрирования.</p>	ПК-1.12 ПК-2.10
<p>75 Что может стать источником стратегической позиции фирмы:</p> <p>а) ассортимент товаров и услуг;</p> <p>б) стиль руководства;</p> <p>в) стратегия роста;</p> <p>г) рекламная кампания.</p>	ПК-1.12 ПК-2.10
<p>76 Укажите, в каких случаях наиболее целесообразно использовать стратегии сокращения:</p> <p>а) в связи с необходимостью снижения эффективности;</p> <p>б) при охвате новых сегментов рынка;</p> <p>в) при реформировании товарного портфеля;</p> <p>г) при перегруппировке сил после длительного периода роста.</p>	ПК-1.12 ПК-2.10

<b>ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО</b>	<b>Контролируемая компетенция</b>
77 Возможность сегментации рынка потребителей появляется, когда: а) совокупный рыночный спрос характеризуется неоднородностью; б) на рынке работают различные конкуренты; в) доминируют определенные особенности в спросе; г) существует однородный спрос на товары.	ПК-1.12 ПК-2.10
78 Укажите, какие критерии меньше всего используются для определения целесообразности рыночной сегментации: а) доступность сегментов; б) распознаваемость сегментов; в) стабильность сегментов; г) демографические характеристики сегментов.	ПК-1.12 ПК-2.10
79 Что является основным при выборе сегментов: а) группировка потребителей по их характеристиками; б) группировка на основании различий в восприимчивости; в) группировка товаров с учетом уровня цен; г) группировка по ценовому уровню.	ПК-1.12 ПК-2.10
80 Стратегическое соответствие рыночных сегментов означает, что они: а) удовлетворяют условиям стратегической определенности и продолжительности существования; б) соответствуют ресурсам организации; в) имеют различия в покупательском поведении; г) соответствуют постоянным и переменным издержкам на обслуживание сегментов.	ПК-1.12 ПК-2.10
<b>Открытые вопросы</b>	
1. ( ) – часть рыночного пространства, характеризующаяся сочетанием специфических потребительских сегментов и специфических товаров, работ и услуг, имеющих в основе общую материальную, техническую и технологическую базу.	ПК-1.12 ПК-2.10
2. ( ) – часть рыночного пространства, занятая специфическим контингентом покупателей, т.е. покупателями, которые по главному признаку или совокупности признаков объединены в данный контингент и этим отличаются от других покупателей.	ПК-1.12 ПК-2.10
3. ( ) – часть рыночного пространства, занятая специфическим, т.е. отличающимся от других товаров, товаром.	ПК-1.12 ПК-2.10
4. ( ) – совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок.	ПК-1.12 ПК-2.10
5. ( ) – определяют пространственные границы рынка; ограничивают территорию, на которой приобретатель (приобретатели) покупает или имеет экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами.	ПК-1.12 ПК-2.10
6. ( ) – рынок с установившимися прочными коммерческими связями между продавцами и покупателями, проникновение на который новых лиц затруднено рядом барьеров.	ПК-1.12 ПК-2.10

<b>ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО</b>		<b>Контролируемая компетенция</b>
7. ( ) – фирма, занятая производством широкого набора различных продуктов.		ПК-1.12 ПК-2.10
8. ( ) – такая структура рынка, при которой на нем действует множество продавцов и множество покупателей, ни один из которых в отдельности не имеет возможности навязывать свои интересы другим субъектам бизнеса, в том числе влиять на рыночную цену.		ПК-1.12 ПК-2.10
9. ( ) – отношение объема продаж продукта данного предприятия к суммарному объему продаж аналогичных продуктов всех предприятий, действующих на данном рынке.		ПК-1.12 ПК-2.10
10. ( ) – индекс, измеряющий степень, в которой фирмы эксплуатируют имеющуюся монопольную власть. Одним из вариантов его определения является отношение разницы между монопольной ценой и предельными издержками к монопольной цене.		ПК-1.12 ПК-2.10

### Ключ к тесту

Номер вопроса	Ответ	Номер вопроса	Ответ	Номер вопроса	Ответ
1	Б	28	г		
2	В	29	а	55	Б
3	А	30	б	56	А
4	Г	31	в	57	Б
5	в,г,а,б	32	г	58	А
6	экономических	33	г	59	Б
7	социальных	34	б	60	Г
8	политических	35	а	61	А
9	технологических	36	в	62	В
10	1- Г 2- А 3- В 4- Б	37	г	63	Б, А, В, Г
11	1 – В 2 – а 3 – г 4 - б	38	а	64	Б
12	б,г,а,в	39	а	65	Г
13	А	40	а	66	Б
14	1-а	41	г	67	Б

	2-в 3- б 4- г				
15	«Тёмные лошадки»	42	а	68	А
16	«Звёзды»	43	б	69	А
17	«Дойные коровы»	44	Г	70	А
18	«Собаки»	45	Б	71	Б
19	1-в 2- а 3- б 4 - г	46	Б	72	В
20	1-г 2-б 3-а 4-в	47	Б	73	Б
21	1-г 2- б 3- в 4- а 5- д	48	А	74	Б
22	6-б 7-г 8-а 9-в	49	А	75	А
23	в	50	Б	76	В
24	б	51	Б	77	А
25	г	52	1- 4 2-3 3-2 4-1	78	Г
26	а	53	В	79	А, Б
27	в	54	А	80	А

## **Ответы на открытые вопросы**

1. Отраслевой рынок
2. Сегмент
3. Сектор
4. Рынок
5. Локальные границы
6. Закрытый рынок
7. Конгломерат
8. Полиполия
9. Доля рынка
10. Индекс Лернера