

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович  
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике  
Дата подписания: 02.10.2023 10:09:37  
Уникальный программный ключ:  
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

**Министерство науки и высшего образования РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине Разработка маркетинговой стратегии**

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

К.э.н., Доцент, Торгашова Н.А. \_\_\_\_\_ Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о.заведующего кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Разработка маркетинговых стратегий для текущей/промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Разработка маркетинговых стратегий, утвержденной решением ученого совета от г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

**1. 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
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.4: Устанавливает и поддерживает контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе при разработке маркетинговой стратегии
ПК-1: Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной среде Интернет;	ПК-1.2 Применяет на практике методы и модели стратегического маркетингового планирования, оценивает их эффективность и качество

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Эволюция систем управления фирмой	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест, типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Миссия и цели фирмы	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест, типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Внутренний потенциал фирмы: ключевые	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест, типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в

аспекты анализа			группе
Рынки фирмы: оценки спроса	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Конкурентное окружение фирмы: оценка спроса	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Интегрированная модель макросреды	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Оценка конкурентных преимуществ фирмы	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Цели и стратегии бизнеса	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Стратегия маркетинга	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Инструменты маркетинга: планирование товара	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Инструменты маркетинга: планирование цены	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Инструменты маркетинга: планирование распределения	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Инструменты маркетинга: планирование продвижения	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Формы и состав плана маркетинга	УК-3.4, ПК-1.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе

**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 «Зачета», «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)</i>			
Тест итогового контроля	По окончании седьмого, шестого семестра	от 0 до 5 баллов	Зачет/Незачет Отлично/Хорошо/Удовлетворительно/Неудовлетворительно
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**

**1. Понятие и сущность маркетинга. Маркетинговые исследования**

**Типовые оценочные материалы по теме 1**

**Типовое задание**

1. На основании данных, приведенных в таблице рассчитать прогноз эффективности функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и сделать вывод. Промежуточные результаты расчета затроемкости, прибыльности и рентабельности представить графически.

Год	Прибыль, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Затраты на службу маркетинга, руб.	Численность службы маркетинга, чел.
2010	459,2	584,1	2458	8
2011	389,4	480,7	3458	10
2012	459,8	584,2	2789	12
2013	396,4	468,6	3789	18
2014	589,4	794,1	1568	16
2015	389,4	618,9	4578	12
2016	479,6	825,3	1789	15

2. Компания собирается выходить на новый сегмент рынка по продаже элитной недвижимости.

По прогнозам статистики, к 2020 г. численность богатого сегмента составит 3500000 человек, а к 2022 г. – увеличится еще на 23%. Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к прибыли в 21 тыс. руб. на единицу продукции. Интенсивность потребления продукта – 0,5 единицы в год. Менеджер по маркетингу считает возможным довести отношение удельных продаж компании к общей численности богатого сегмента до 0,15. Рассчитайте прибыль, которую компания сможет получить в 2020 г, в 2022 г. при условии необходимости погашения кредита в 2020 году на сумму 150 млн. руб. и 8 млн. руб. в 2022 году.

3. Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер обуви, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 3380 руб., мужской – 2280 руб. Размер торговой наценки составляет 55%.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 руб., Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

#### Темы докладов-презентаций

1. Особенности финансового поведения Россиян
2. История развития мировых брендов финансовых институтов

## 2. Товар в маркетинговых стратегиях. Ценообразование в маркетинговых стратегиях

### Типовые оценочные материалы по теме 2

#### Типовое задание

1. Ознакомьтесь с ежегодными продажами фирмы и отрасли за последние 5 лет.

Продукция	Объем продаж фирмы, тыс. руб.			Объем продаж отрасли, тыс. руб.		
	2011	2013	2015	2011	2013	2015
Томаты	5500	6200	6950	25147	28789	26132
Огурцы	4210	3999	4120	19658	22100	22450
Салат	1025	1145	1132	1580	1987	2005
Зелень (петрушка, укроп)	950	1058	1254	3250	2540	2548

Проведите письменный анализ динамики изменения объемов продаж данных продуктов. Результаты оформите в виде таблицы:

Продукция	Темп роста продаж, %		Темп роста отрасли, %	
	2013/2011	2015/2013	2013/2011	2015/2013
...	...	...		

Используя информацию об объемах продаж фирмы и отрасли в целом, определите, на сколько выбранное Вами предприятие обеспечивало существующий спрос на рынке в разные годы. Результаты проведенного анализа представьте в виде таблицы:

Продукция	Уровень обеспеченности спроса в 2011г., %	Уровень обеспеченности спроса в 2013 г., %	Уровень обеспеченности спроса в 2015 г., %
...			
...			

2. Выберите объект работы (это может быть любая финансовая организация вашего города). Составьте анкету, вопросы которой позволяют выявить удовлетворенность качеством обслуживания в выбранной вами организации. Анкета должна состоять из трех логических частей: введения, основной части паспорттики; содержать не менее 13 вопросов разной направленности, в т.ч. вопросы с разными шкалами оценивания.

### 3. Система товародвижения в маркетинговых стратегиях. Маркетинговые коммуникации

#### Типовые оценочные материалы по теме 3

##### Типовое задание

1. Проведите ABC - анализ по предложенным данным:

Клиент	Средняя сумма вклада, тыс. руб	Количество пополнений вклада за 5 лет	Объем депозита за 5 лет	Доля, %	Сумма нарастающим итогом, тыс. руб.	Доля нарастающим итогом, %	Группа (А,В,С)
1	15,00	15					
2	25,00	2					
3	40,00	13					
4	115,00	3					
5	258,00	1					
6	11,00	12					
7	10,00	10					
8	2,00	15					
9	5,00	2					
10	8,00	15					

2. Проведите PEST - и SWOT- анализ выбранной вами финансовой организации или предприятия.

3. Банк предлагает своим клиентам 5 кредитных предложений: ипотечный кредит, кредит на образование, простой потребительский кредит, автокредит, кредит для МСП. Постройте матрицу БКГ на основе следующих данных:

Название группы	Объем кредитования, млн. руб. / год
Ипотечный кредит	1 500
Кредит на образование	400
Простой потребительский кредит	3 500
Автокредит	450
Кредит для МСП	3 000
<b>ИТОГО</b>	

4. Выберите для работы любую финансовую организацию / продукт/услугу. Определите 4 ведущих конкурентов. Разработайте параметры сравнительной оценки конкурентоспособности выбранной организации и конкурентов. Произведите взвешенную

оценку конкурентоспособности выбранной финансовой организации по разработанным параметрам.

#### **4. Организация работы маркетинговой службы. Области применения маркетинга Типовые оценочные материалы по теме 4**

##### **Типовое задание**

В страховой компании в период с 12 по 31 декабря проводились предновогодние рекламно-информационные мероприятия с целью стимулирования продаж услуг страхования недвижимости и жизни. Уровень доходности по данной группе товаров составляет 25%.

Объемы продаж страховых продуктов приведены в таблице:

Вид страховки	Цена, тыс. руб	Объемы продаж, шт.	
		30 ноября	31 декабрь
1. Страхование жизни	3	20	35
1. Страхование недвижимости	5	17	23

Средства рекламы, используемые в рекламируемом периоде приведены в таблице:

Средства рекламы	Количество	Стоимость
Рекламно-информационное объявление в городской газете (площадь объявления 10 см <sup>2</sup> )	4 раза	2 000 руб. за 1 см <sup>2</sup>
Рекламно-информационные буклеты	1000 экз.	0,5 тыс. руб. За 1 экз.
Разработка рекламного объявления на радио	-	8 000 руб.
Объявление на радио в течение 7 дней	5 раз в день по 15 сек.	5 000 руб. за 1 мин.

Рассчитать экономическую эффективность от проведения рекламных мероприятий.

##### **Темы докладов-презентаций**

1. Примеры успешных рекламных кампаний банковских продуктов
2. Примеры успешных рекламных кампаний страховых продуктов

##### **Экзамен**

##### **Материалы для подготовки к промежуточной аттестации**

##### **Перечень вопросов к экзамену**

1. Понятие и сущность маркетинга: нужда, потребность, спрос, запрос, рынок, функции, цели, задачи.
2. Понятийный аппарат финансового маркетинга
3. История развития финансового маркетинга в России и за рубежом
4. Концепции финансового маркетинга
5. Финансовый рынок: понятие, виды, функции
6. Макросреда финансового маркетинга
7. Микросреда финансового маркетинга
8. Понятие и виды маркетинговой информации
9. Инструментарий сбора информации
10. Понятие и виды маркетинговых исследований
11. Сегментирование финансового рынка: сущность, признаки.
12. Анализ маркетинговых возможностей фирмы
13. Понятие и методика SWOT-, PEST -, ABC - анализа финансового продукта/услуги.

14. Методы маркетингового стратегического анализа
15. Матрица БКГ: методика и принципы построения
16. Матрица Мак-Кинзи: методика и принципы построения
17. Матрица Ансоффа: методика и принципы построения
18. Матрица внешних приобретений: методика и принципы построения
19. ГЭП-анализ финансового продукта/услуги
20. Оценка конкурентоспособности финансового продукта/услуги
21. Жизненный цикл финансового продукта/услуги
22. ATL-, BTL - коммуникации в продвижении финансовых продуктов и услуг
23. PR в продвижении финансовых продуктов и услуг
24. SMM в продвижении финансовых продуктов и услуг
25. Особенности ценообразования на финансовые продукты и услуги
26. Категории и виды ценных бумаг.
27. Первичная классификация ценных бумаг.
28. Фондовые и коммерческие бумаги.
29. Вспомогательные ценные бумаги.
30. Понятие котировки ценных бумаг. Биржевая котировка.
31. Каналы и технология первичного размещения ценных бумаг.
32. Виды технологий размещения ценных бумаг

## 2.2 Задания для промежуточной аттестации (экзамен по дисциплине)

### Тест:

<b>ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)</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>	УК-3.4, ПК-1.2
<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>	УК-3.4, ПК-1.2
<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>	УК-3.4, ПК-1.2
<p>4 Метод стратегического анализа, с помощью которого осуществляется поиск шагов для достижения заданной цели</p> <p>а) PEST- анализ б) метод сценариев</p>	УК-3.4, ПК-1.2



<p>в) SWOT- анализ г) GAP- анализ</p>									
<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" data-bbox="140 521 1059 600"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1	2	3	4					<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>
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>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>								
<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>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>								
<p>8 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: изменения законодательства, влияние международных групп (например, ВТО), государственное регулирование в отрасли, государственное регулирование конкуренции и т.д.</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>								
<p>9 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: появление новых продуктов, тенденции НИОКР, новые патенты, развитие изобретений.</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>								
<p>10 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам</p> <p>а) динамика курса рубля б) новые патенты в) изменение отношения к труду г) изменения законодательства</p> <p>1 Политические 2 Экономические 3 Социальные 4 Технологические</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>								
<p>11 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам</p> <p>а) динамика занятости б) развитие изобретений в) влияние ВТО г) религиозные факторы</p> <p>1 Политические</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>								

<p>2 Экономические</p> <p>3 Социальные</p> <p>4 Технологические</p>														
<p>12 Расставьте этапы проведения SWOT-анализа в правильном порядке:</p> <p>а) построение матрицы SWOT;</p> <p>б) составление перечня внутренних сильных и слабых сторон организации;</p> <p>в) разработка предложений (стратегий) по структуре рисков и мерам по их предотвращению и минимизации;</p> <p>г) определение внешних возможностей и угроз (опасностей)</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>													
<p>13 Метод БКГ (Бостонской консалтинговой группы) заключается в том, чтобы позиционировать стратегические хозяйственные единицы</p> <p>а) по двум параметрам – относительная доля рынка и относительная скорость роста рынка</p> <p>б) по двум параметрам – относительная доля рынка и рентабельность продукта</p> <p>в) по трём параметрам – относительная доля рынка, относительная скорость роста рынка и рентабельность продукта</p> <p>г) по двум параметрам – относительная скорость роста рынка и рентабельность продукта</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>													
<p>14 Установите соответствие между видами стратегических хозяйственных единиц согласно методу матрицы БКГ и цифрами на рисунке</p> <table border="1" data-bbox="140 1350 810 1906"> <tr> <td rowspan="3" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Темпы роста рынка</td> <td>Высокие</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Низкие</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Большая</td> <td>Маленькая</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">Относительная доля рынка</td> </tr> </table> <p>а) «Звезда»</p> <p>б) «Дойная корова»</p> <p>в) «Тёмная лошадка»</p>	Темпы роста рынка	Высокие	1	2	Низкие	3	4	Большая	Маленькая	Относительная доля рынка				<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>
Темпы роста рынка		Высокие	1	2										
		Низкие	3	4										
	Большая		Маленькая											
Относительная доля рынка														

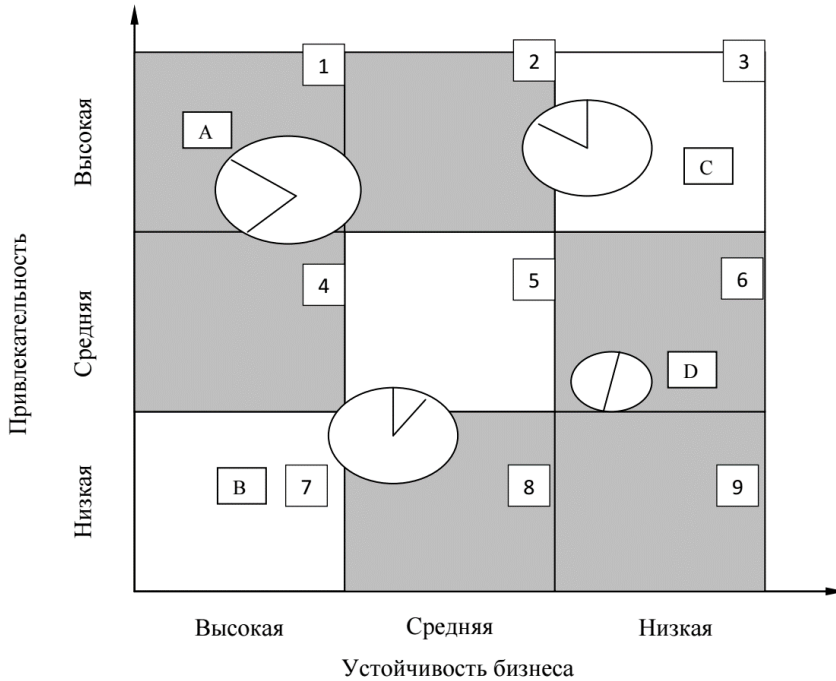
г) «Собака»									
15 В матрице БКГ бизнес-единицы, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках и приносящие низкую, растущую, но нестабильную прибыль – это _____	УК-3.4, ПК-1.2								
16 В матрице БКГ быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка и приносящие высокую, стабильную, растущую прибыль – это _____	УК-3.4, ПК-1.2								
17 В матрице БКГ товары, имеющие высокую долю на растущем низкими темпами рынке и приносящие высокую, стабильную прибыль – это _____	УК-3.4, ПК-1.2								
18 В матрице БКГ . стратегические хозяйственные единицы, имеющие низкую скорость роста и небольшую долю рынка, приносящие низкую, нестабильную прибыль – это _____	УК-3.4, ПК-1.2								
<p>19 Установите соответствие между видами бизнес-единиц согласно методу матрицы БКГ и стадиями жизненного цикла товара:</p> <p>а) «Звезда»</p> <p>б) «Дойная корова»</p> <p>в) «Тёмная лошадка»</p> <p>г) «Собака»</p> <table border="1" data-bbox="145 1346 1051 1570"> <tr> <td data-bbox="145 1346 365 1514">1 стадия – выход на рынок</td> <td data-bbox="365 1346 614 1514">2 стадия - рост</td> <td data-bbox="614 1346 804 1514">3 стадия - зрелость</td> <td data-bbox="804 1346 1051 1514">4 стадия - спад</td> </tr> <tr> <td data-bbox="145 1514 365 1570"></td> <td data-bbox="365 1514 614 1570"></td> <td data-bbox="614 1514 804 1570"></td> <td data-bbox="804 1514 1051 1570"></td> </tr> </table>	1 стадия – выход на рынок	2 стадия - рост	3 стадия - зрелость	4 стадия - спад					УК-3.4, ПК-1.2
1 стадия – выход на рынок	2 стадия - рост	3 стадия - зрелость	4 стадия - спад						
<p>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 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>	УК-3.4, ПК-1.2								

г) необходимо много инвестиций для поддержания роста этих бизнес-единиц

1 «Звезды»	2 «Дойные коровы»	3 «Тёмные лошадки»	4 «Собаки»

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.

УК-3.4,  
ПК-1.2

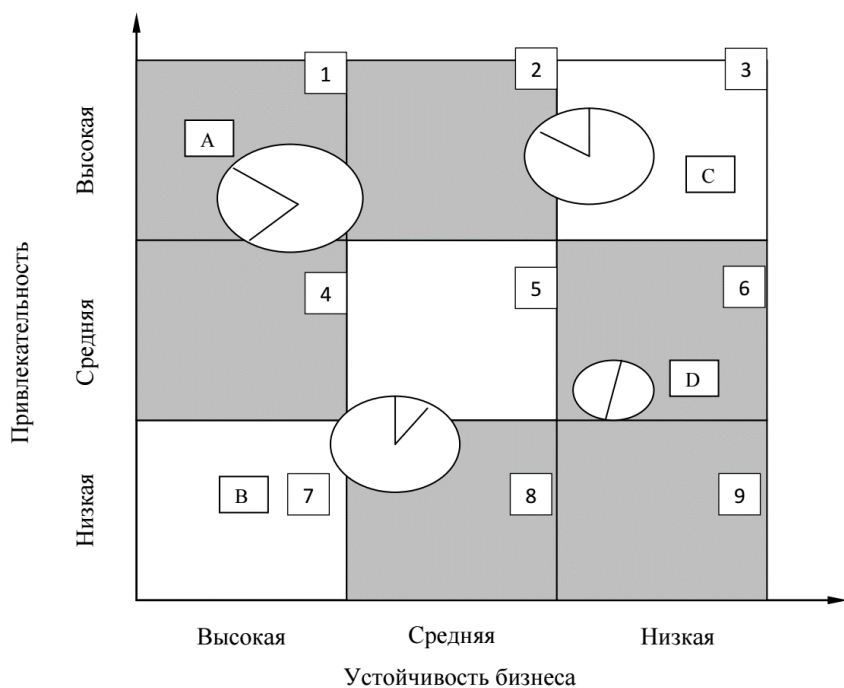


- а) Крупное инвестирование
- б) Инвестирование прежде всего в борьбу за лидерство
- в) Выборочный рост
- г) Сохранение и упрочение позиции на рынке
- д) Защита

1	2	3	4	5

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.

УК-3.4,  
ПК-1.2



- а) Главный акцент на зарабатывании денег
- б) Ограниченное расширение деятельности, или «сбор урожая»
- в) Уход с рынка
- г) Сохранение позиции и изменение деятельности

6	7	8	9

23 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия роста» характеризуется следующими параметрами:

- 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

УК-3.4,  
ПК-1.2

24 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия усиления конкурентных преимуществ» характеризуется следующими параметрами:

УК-3.4,  
ПК-1.2

<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>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</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>УК-3.4, ПК-1.2</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>УК-3.4, ПК-1.2</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>УК-3.4, ПК-1.2</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>УК-3.4, ПК-1.2</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>УК-3.4, ПК-1.2</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>УК-3.4, ПК-1.2</p>
<p>31 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим конкурентоспособность предприятия, относится:</p> <p>а) Наличие товаров-заменителей</p> <p>б) Сила влияния поставщиков в отрасли</p> <p>в) ширина и глубина товарной линии</p> <p>г) Цена покупателя</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>
<p>32 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим привлекательность отрасли, относится:</p> <p>а) Охват дистрибьюторской сети</p> <p>б) Эффективность производства</p> <p>в) ширина и глубина товарной линии</p> <p>г) Цена покупателя</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</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</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>УК-3.4, ПК-1.2</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</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>УК-3.4, ПК-1.2</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</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>УК-3.4, ПК-1.2</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>УК-3.4, ПК-1.2</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>УК-3.4, ПК-1.2</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>УК-3.4, ПК-1.2</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</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>

<p>окружающей среды, а также сильных и слабых сторон деятельности.</p>	
<p>40 Чем стратегический маркетинг отличается от операционного:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) целью и горизонтом планирования;</li> <li>б) методами анализа;</li> <li>в) ориентацией на конкурентов;</li> <li>г) ориентацией на промежуточных клиентов.</li> </ul>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>
<p>41 Укажите, что не относится к функциям стратегического маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) мониторинг внешнего окружения;</li> <li>б) определение целевых сегментов рынка;</li> <li>в) позиционирование;</li> <li>г) обеспечение краткосрочной рентабельности.</li> </ul>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>
<p>42 Назовите основную задачу стратегического планирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности организации в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность;</li> <li>б) осуществлять постоянный мониторинг внешней среды для выпуска товаров более высокого качества;</li> <li>в) устанавливать уровень цен с учетом условий конкуренции;</li> <li>г) предвидеть требования потребителя для поддержания репутации организации.</li> </ul>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>
<p>43 Укажите, что отражено в миссии организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) статус;</li> <li>б) предназначение;</li> <li>в) цели;</li> <li>г) план.</li> </ul>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>
<p>44 Анализ конкурентоспособности организации преследует цель:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) выяснить сильные и слабые стороны деятельности;</li> <li>б) определить качество товаров и услуг;</li> <li>в) оценить имеющиеся ресурсы;</li> <li>г) все изложенное выше.</li> </ul>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>
<p>45 Выбор стратегической ориентации зависит в первую очередь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) от действий конкурентов;</li> <li>б) от ключевых позиций и приоритетных целей;</li> </ul>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>

<p>в) от позиций клиентов и поставщиков;</p> <p>г) от наличия товаров-заменителей.</p>	
<p>46 Выберите основной фактор, который влияет на уязвимость стратегического плана:</p> <p>а) непредвиденные обстоятельства;</p> <p>б) масштаб риска и степень контроля над ситуацией;</p> <p>в) отсутствие опыта работы на рынке;</p> <p>г) технологическая зависимость от поставщиков.</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>
<p>47 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью:</p> <p>а) возникшее осложнение;</p> <p>б) привлекательное направление усилий;</p> <p>в) преимущество над конкурентами;</p> <p>г) перспективы быстрого роста.</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>
<p>48 Укажите, из каких посылок исходит модель М.Портера:</p> <p>а) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой конкуренции на рынке;</p> <p>б) возможность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит не только от прямой конкуренции на рынке;</p> <p>в) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой, но и от косвенной конкуренции на рынке;</p> <p>г) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от косвенной конкуренции на рынке.</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>
<p>49 Какими показателями обусловлен характер отрасли:</p> <p>а) степенью концентрации компаний и стадией зрелости отрасли;</p> <p>б) наличием барьеров входа и выхода;</p> <p>в) тенденциями развития основных показателей;</p> <p>г) долей рынка основных конкурентов.</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>
<p>50 К какому этапу развития рынка можно отнести описание «нужды и потребности потребителей не имеют четкой дифференциации, сложно определить емкость рынка и действия конкурентов»:</p> <p>а) растущий рынок;</p>	<p>УК-3.4, ПК-1.2</p>

б) новый рынок;

в) рынок на этапе зрелости;

г) рынок на этапе упадка.