

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КОСТРОМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Утверждаю:  
Декан экономического факультета

\_\_\_\_\_ /Середа Н.А./

«15» июня 2022 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по дисциплине  
**АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА**

Направление подготовки/Специальность	<u>38.04.02 Менеджмент</u>
Направленность (профиль)	<u>«Корпоративный менеджмент»</u>
Квалификация выпускника	<u>магистр</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Срок освоения ОПОП ВО	<u>2 года 4 месяца</u>

Караваево 2022

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания сформированности компетенций по дисциплине «Анализ и прогнозирование рынка»

Разработчик:

доцент кафедры

менеджмента и права Плашкина А.С. \_\_\_\_\_

Утвержден на заседании кафедры «Менеджмент и право»,  
протокол №9 от 29.04.2022 г.

Заведующий кафедрой Котлярова Л.Д. \_\_\_\_\_

Согласовано:

Председатель методической комиссии экономического факультета

Королева Е.В. \_\_\_\_\_

Протокол № 3 от 08.06.2022 г.

## Паспорт фонда оценочных средств

Таблица 1

Модуль дисциплины	Формируемые компетенции или их части	Оценочные материалы и средства	Количество
Тема 1. Функционирование экономики в условиях рынка	ПКос-4 Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	Тестирование	20
Тема 2. Концепции стратегического управления	ПКос-4 Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	Тестирование	20
Тема 3. Теоретические стратегии и проекты	ПКос-4 Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	Тестирование	20
Тема 4. Организация прогнозирования и планирования	ПКос-4 Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	Тестирование	20
Тема 5. Планирование производственных ресурсов и производственных мощностей	ПКос-4 Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	Комплект задач для контрольной работы	1
Тема 6. Каналы товародвижения	ПКос-4 Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования	Тестирование	20

	производственных ресурсов и производственных мощностей		
Тема 7. Продвижение товара	ПКос-4 Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	Тестирование	20
8. Международный маркетинг и маркетинг услуг	ПКос-4 Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	Тестирование	20

**1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ  
ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Таблица 2 – Формируемые компетенции\*

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Оценочные материалы и средства
ПКос-4 Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	Функционирование экономики в условиях рынка	
	ИД-1 <sub>ПКос-4</sub> Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	Тестирование
	Концепции стратегического управления	
	ИД-3 <sub>ПКос-4</sub> Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения проектов и программ	Тестирование
	Теоретические стратегии и проекты	
	ИД-2 <sub>ПКос-4</sub> Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3 <sub>ПКос-4</sub> Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения проектов и программ	Тестирование
	Организация прогнозирования и планирования	
	ИД-1 <sub>ПКос-4</sub> Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка ИД-2 <sub>ПКос-4</sub> Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3 <sub>ПКос-4</sub> Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения проектов и программ	Тестирование
	Планирование производственных ресурсов и производственных мощностей	
	ИД-1 <sub>ПКос-4</sub> Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка ИД-2 <sub>ПКос-4</sub> Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3 <sub>ПКос-4</sub> Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения проектов и программ	Комплект задач для контрольной работы

	мониторинга выполнения проектов и программ	
	Каналы товародвижения	
	ИД-1 <sub>ПКос-4</sub> Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	Тестирование
	Продвижение товара	
	ИД-1 <sub>ПКос-4</sub> Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	Тестирование
	Международный маркетинг и маркетинг услуг	
	ИД-1 <sub>ПКос-4</sub> Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка ИД-2 <sub>ПКос-4</sub> Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3 <sub>ПКос-4</sub> Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения проектов и программ	Тестирование

## Тема 1. Функционирование экономики в условиях рынка

### Тестирование (ТС)

*Выберите один правильный вариант:*

**Если спрос превышает предложение, господствует диктат производителей и продается то, что производится, то такая ситуация имеет название:**

Совершенная конкуренция

Рынок покупателя

Монополия

+ Рынок продавца

**Если предложение превышает спрос и производится то, что необходимо потребителю, то такая ситуация имеет название:**

Совершенная конкуренция

+ Рынок покупателя

Монополия

Рынок продавца

**Спрос на товар, как категория маркетинга – это:**

Нужда в конкретном виде продукции

Потребность в товаре

+ Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

Правильного ответа нет

**Запрос на товар, как категория маркетинга – это:**

+ Нужда в конкретном виде продукции

Потребность в товаре

Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

Правильного ответа нет

**Какое из указанных определений соответствует маркетинговому определению рынка?**

Рынок – это население данного региона

Рынок – это част потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы

Рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара

+ Рынок – это совокупность потенциальных и существующих потребителей

**Какая из перечисленных ниже функций не является маркетинговой функцией?**

Финансовая

Производственная

+ Определяющая риск

Анализирующая рынок

**Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Влияние на рынок»:**

Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»

+ «Потребитель-король»

«Создавая товар, создавай и потребителя»

правильного ответа нет

**Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Знание рынка»:**

+ «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»

«Потребитель-король»

«Создавая товар, создавай и потребителя»

правильного ответа нет

**Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «приспособление к изменениям рынка»:**

«Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»

«Потребитель-король»

+ «Создавая товар, создавай и потребителя»

Правильного ответа нет

**Потребность- это?**

Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

+ Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

Правильного ответа нет

**Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?**

большое число потребителей

+ превышение предложения над спросом

Превышение спроса над предложением

правильного ответа нет

**Когда возник маркетинг как рыночная концепция?**

1109

+1902

1802

1209

**Откуда берет свое начало маркетинг?**

Италия

Великобритания

+США

Португалия

**Какую систему представляет собой маркетинг?**

Производственную

Сбытовую

+Производственно-сбытовую

Правильного ответа нет

**Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании**

лицензирование

подрядное производство

совместное владение

косвенный экспорт

+управление по контракту

**Управление по контракту не может осуществляться через:**

+ лицензирование

субподрядные производстве

производство по контракту

франчайзинг

**Сегментация международного рынка — это:**

+ разделение рынка на подобные по определенным признакам группы покупателей

процесс исследования поведения покупателей

средство повышения эффективности ценообразования

способ повышения прибылей фирмы

Таблица 3 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-1 <sub>ПКос-4</sub> Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но испытывает затруднения при изучении конъюнктуры рынка.	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но допускает неточности при комплексном изучении конъюнктуры рынка.	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, при комплексном изучении конъюнктуры рынка.

**Тема 2. Концепции стратегического управления**

**Тестирование (ТС):**

*Выберите один правильный вариант ответа.*

**Какое определение стратегии даёт В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова:**

+это генеральная программа действий

это процесс принятия и осуществления стратегических решений

это быстро развивающаяся область науки и практики

это поиск эффективных путей по выполнению заданий

**Выделите правильное продолжение приведенного ниже утверждения. Перефразируя**

**П. Друкера, И. Ансофф пишет: «Стратегическое планирование — это управление по планам, а стратегический менеджмент — это управление по ...»:**



ориентирам  
целям  
программам  
+результатам  
Проектам

**Предпосылками развития стратегического управления в России являются:**

быстрые изменения внешней среды предприятий  
происходящие интеграционные процессы  
глобализация бизнеса

+ все ответы верны

**Вторым этапом стратегического менеджмента является:**

краткосрочное планирование  
стратегическое планирование  
краткосрочное и стратегическое планирование  
+долгосрочное планирование

**Третий этап стратегического менеджмента – это:**

долгосрочное планирование  
среднесрочное планирование  
краткосрочное планирование  
+стратегическое планирование

**Какое количество этапов проходит стратегический менеджмент:**

один  
два  
три  
+четыре

**Главный показатель – прогноз сбыта – базировался на:**

+экстраполяции продаж в предыдущие годы  
бюджетировании  
контроле  
бюджетировании и контроле

**Долгосрочное планирование основывалось на:**

стратегическом планировании  
среднесрочном планировании  
краткосрочном планировании  
+экстраполяции сложившихся в прошлом тенденций развития фирмы

**Большинство корпораций по всему миру начали переход от стратегического планирования к стратегическому менеджменту начался к:**

+1970 - м годам  
1960 – м годам  
1980- м годам  
1990 – м годам

**Акцент в управлении долгосрочным планированием направлен на:**

+предвидение  
исследование  
творчество  
стабильность

**Акцент в управлении стратегическим планированием направлен на:**

предвидение  
+исследование  
творчество  
стабильность/реактивность

**Акцент в управлении стратегическим менеджментом направлен на:**

предвидение  
исследование  
+творчество  
стабильность/реактивность

**Акцент в управлении бюджетированием направлен на:**

предвидение  
исследование  
творчество  
+стабильность/реактивность

**Основа управления бюджетирования – это:**

изменение стратегических позиций  
учет развития рынка и внешней среды  
предвидение роста, основ и возможностей  
+контроль отклонений, комплексное управление процессами планирования

**Основа управления долгосрочного планирования – это:**

изменение стратегических позиций  
учет развития рынка и внешней среды  
+предвидение роста, основ и возможностей  
контроль отклонений, комплексное управление

**Основа управления стратегического планирования – это:**

+изменение стратегических позиций  
учет развития рынка и внешней среды  
предвидение роста, основ и возможностей  
контроль отклонений, комплексное управление

**Основа управления стратегического менеджмента – это:**

изменение стратегических позиций  
+учет развития рынка и внешней среды  
предвидение роста, основ и возможностей  
контроль отклонений, комплексное управление

**Огромным прорывом в теории стратегического планирования явилась работа "Конкурентные стратегии" автора:**

И.Ансоффа  
+М.Портера  
Д.Чандлера  
Ф.Тейлора

**Предпосылками развития стратегического управления в России являются:**

быстрые изменения внешней среды предприятия  
происходящие интеграционные процессы  
глобализация бизнеса  
+все ответы верны

**К числу стратегических решений можно отнести:**

реконструкцию предприятия  
планирование производственных ресурсов и производственных мощностей  
выход на новые рынки сбыта  
приобретение, слияние предприятий  
+все ответы верны

Открытые вопросы

Процесс принятия и осуществления стратегических решений, центральным звеном которого является стратегический выбор, основанный на сопоставлении собственного

ресурсного потенциала организации с возможностями и угрозами внешнего окружения, в котором оно действует – это:

Ответ: Стратегическое управление

Определите содержание стратегии

Все действия фирмы и ее решения направляются на сокращение затрат на производственные ресурсы и производственные мощности; прочие характеристики (качество, сервис) являются подчиненными;

Ответ: Стратегия лидерства в низких издержках.

Таблица 4 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-3 <sub>ПКос-4</sub> Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения задач	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но испытывает затруднения при осуществлении стратегического управления процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но допускает неточности при осуществлении стратегического управления процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, при осуществлении стратегического управления процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач

### Тема 3. Теоретические стратегии и проекты

#### Тестирование (ТС)

Выберите один правильный вариант:

**Функциональные стратегии – это:**

стратегии на стадии зарождения отрасли  
стратегии поведения в конкурентной среде

+стратегия маркетинга, финансовая стратегия. производственная стратегия и т.д.  
стратегия сокращения

**Стратегия маркетинга рассматривается в зарубежной практике как:**

стратегия выживания  
стратегия стабилизации и выживания  
+одна из ведущих функциональных стратегий  
стратегия фокусирования

**Маркетинговая стратегия организации призвана создавать:**

+ необходимые условия для достижения желаемой конкурентной позиции за определенный период времени  
необходимые условия для решения оперативных задач  
необходимые условия для решения операционных задач  
необходимые условия для решения проблем персонала организации

**Стратегия "сбор урожая" может применяться к:**

+товару, объем сбыта которого неуклонно сокращается  
товару, объем сбыта которого постоянно увеличивается  
товару, объем сбыта которого увеличивается и сокращается  
товару, который не находит своего покупателя

**Стратегия ликвидации всего ассортимента продукции применяется когда:**

товары пользуются спросом  
предложение их ограничено  
+товары " не идут" (устаревший товар не находит своего потребителя)  
товары дифференцированы

**Стратегия цен (ценообразования) предусматривает:**

наличие высокой цены товара  
наличие дифференцированного товара  
широкий круг потребителей  
+обоснование и разработку механизма определения цен на производимые товары

**Нулевой канал реализации товара – это:**

продажа товара через розничного торговца  
продажа товара через мелких оптовиков  
продажа товара через розничного торговца и крупных оптовиков  
+продвижение товара от производителя к потребителю

**Финансовая стратегия предполагает:**

наем персонала  
обоснование цены товара и услуг  
+формирование и использование финансовых ресурсов для реализации базовой стратегии организации  
формирование трудовых ресурсов

**Наиболее детальное финансовое планирование осуществляется в:**

рамках долгосрочного финансового плана  
рамках среднесрочного финансового плана  
рамках долгосрочного и среднесрочного финансового плана  
+рамках краткосрочного финансового плана

**Организационная инновация представляет собой:**

формирование и использование трудовых ресурсов  
обоснование базовой стратегии организации  
процесс формирования стратегии  
+процесс совершенствования организации производства и управления на предприятии

**Социальная инновация – это:**

процесс обновления производственного потенциала  
процесс обновления сбытового потенциала  
процесс обновления производственного и сбытового потенциала  
+процесс улучшения социальной сферы предприятия

**Анализ инновационной ситуации является:**

+исходным моментом процесса формирования инновационной стратегии предприятия  
исходным моментом базовой стратегии предприятия  
исходным моментом конкурентных стратегий предприятия  
исходным моментом базовой и конкурентной стратегии предприятия

**Защитная инновационная стратегия предприятия направлена на:**

стратегический контроль инновационной деятельности

контроль инновационной деятельности

объем финансовых ресурсов предприятия

+сохранение позиций на рынке и поддержание жизненного цикла выпускаемой продукции

**Основные элементы стратегии производства — это:**

планирование производства и контроль

повышение производительности труда

человеческий фактор на производстве

+все ответы верны

**Функциональные стратегии разрабатываются:**

+плановиками

инженерами

менеджерами

кадровиками

**Социальная стратегия относится:**

к корпоративным стратегиям

к базовым стратегиям

+к функциональным стратегиям

к отраслевым стратегиям

**Основные компоненты финансовой стратегии — это:**

структура предпринимательства

структура накопления и потребления

структура задолженности

+структура финансирования функциональных стратегий и крупных программ

**Инновационная стратегия предприятия должна отражать:**

структурную перестройку, направленную на повышение конкурентоспособности и жизнеспособности предприятия

научную организацию труда

+содержание и основные направления процесса инновационного развития предприятия

**Основные компоненты финансовой стратегии — это:**

структура предпринимательства

структура накопления и потребления

структура задолженности

+структура финансирования функциональных стратегий и крупных программ

**Инновационная стратегия предприятия должна отражать:**

структурную перестройку, направленную на повышение конкурентоспособности и жизнеспособности предприятия

научную организацию труда

+содержание и основные направления процесса инновационного развития предприятия

Таблица 5 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-2 <sub>ПКос-4</sub> Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3 <sub>ПКос-4</sub> Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения задач	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но испытывает затруднения при разработке основных положений стратегии развития организации; осуществлении стратегического управления процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но допускает неточности при разработке основных положений стратегии развития организации; осуществлении стратегического управления процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, при разработке основных положений стратегии развития организации; осуществлении стратегического управления процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач

#### Тема 4. Организация прогнозирования и планирования

##### Тестирование (ТС)

*Выберите один правильный вариант:*

##### **Прогнозирование – это:**

- +оценка перспектив развития в обозримом будущем
- схема будущих действий
- нейтрализация негативных факторов
- схема прошлых действий

##### **Инструменты долгосрочного планирования**

- +плановые калькуляции
- экономико-математические модели
- сметы доходов и расходов
- внеплановые калькуляции

**При высоких уровнях нестабильности необходимо готовить решение когда:**

поступают сильные сигналы

+когда поступают слабые сигналы

когда не поступает никаких сигналов

когда поступают слабые и сильные сигналы

**Управление на основе ранжирования задач представляет собой:**

+процесс, затрагивающий все уровни организации и продолжающийся несколько месяцев

процесс непредсказуемых событий

процесс предсказуемых событий

процесс предсказуемых и непредсказуемых событий

**Очевидные конкретные проблемы в организации называются:**

определяемыми по слабым сигналам

+определяемыми по сильным сигналам

определяемыми по неточным признакам

определяемыми по слабым сигналам и неточным признакам

**Проблемы, которые определяются по ранним и неточным признакам наступления важных событий во внешней и внутренней среде организации называются:**

+определяемыми по слабым сигналам

определяемыми по сильным сигналам

определяемыми по неточным признакам

определяемыми по слабым сигналам и неточным признакам

**Выбор стратегии реагирования на возникновение проблемы зависит от:**

периода времени

быстроты развития ситуации во внутренней среде

+быстроты развития конкретной опасной ситуации во внешней среде

обычных правил и процедур

**Сроки нормальной реакции – это:**

обычные правила и процедуры

+периоды времени, когда обычная реакция организации осуществляется на основе системы регулярного планирования и реализации планов

развитие конкретной ситуации

очередность действий при сильных сигналах

**Проблемы, которые ускользают от наблюдателей, превращаются в:**

сильные сигналы

слабые сигналы

+стратегические неожиданности

сильные и слабые сигналы

**Одним из принципов организации в ближней и дальней перспективах является:**

+стратегическая гибкость организации

определение стратегической уязвимости организации

определение перечня наиболее вероятных и существенных для организации неожиданностей

оценка гибкости в каждой стратегической зоне хозяйствования

**Стратегические факторы — это:**

+направления развития внешней среды

направления развития внутренней среды

направления развития внешней и внутренней среды

**Стратегическая задача — это:**

+будущее событие

определение стратегической уязвимости предприятия

синергизм и внутренние взаимосвязи

стратегическая гибкость организации

**Возникновение и обоснование стратегических задач связано с появлением во внешней среде организации:**

+возможностей и угроз, ставящих под удар её деятельность  
возможностей  
угроз

угроз со стороны конкурентов

**Организация проводит пересмотр стратегии:**

каждый год  
каждый месяц  
каждый квартал

+один раз в несколько лет

**Анализ основных тенденций изменения внешней среды помогает организации:**

+своевременно выявить дополнительные стратегические задачи  
своевременно принять оперативные решения  
своевременно принять тактическое решение  
своевременно отреагировать на слабые сигналы

**Основным в процессе стратегического планирования становится решение проблем, связанных с:**

влиянием внутренней среды на организацию  
+влиянием внешней среды на организацию  
анализом стратегических задач  
анализом существенных событий

**В современных условиях хозяйствования любой организации следует:**

+разделить анализ стратегических задач и анализ стратегического планирования  
не разделять анализ стратегических задач и анализ стратегического планирования  
использовать только анализ стратегических задач  
не уделять особого внимания стратегическому анализу

**Нежелательные последствия для организации влекут за собой:**

сильные сигналы  
слабые сигналы  
+спонтанные изменения  
изменения на основе ранжирования стратегических задач

**Управление сопротивлением – это:**

+промежуточный подход, реализуемый в сроки, диктуемые развитием событий во внешне среде  
незначительные перемены  
значительные перемены

**Метод адаптивных изменений представляет собой:**

разработку модульного плана изменений  
организацию внедрения спланированных изменений в короткие сроки  
формирование плана мероприятий для устранения проанализированных проблем  
+постепенные, незначительные перемены, которые длительное время оказывают влияние на основные критерии организации (структуру организации, распределение управленческих полномочий, компетентность персонала и т.п.)

**Исследование, целью которого является сбор предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез, относится к типу:**

+поисковых  
описательных  
экспериментальных  
комплексных



Таблица 6 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-1 <sub>ПКос-4</sub> Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка ИД-2 <sub>ПКос-4</sub> Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3 <sub>ПКос-4</sub> Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения задач	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но испытывает затруднения при изучении конъюнктуры рынка; разработке основных положений стратегии развития организации; осуществлении стратегического управления процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но допускает неточности при комплексном изучении конъюнктуры рынка; разработке основных положений стратегии развития организации; осуществлении стратегического управления процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, при комплексном изучении конъюнктуры рынка; разработке основных положений стратегии развития организации; осуществлении стратегического управления процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач

## Тема 5. Планирование производственных ресурсов и производственных мощностей

Открытые вопросы

Производственные мощности могут быть увеличены за счет:

Ответ: Внедрения новых технологий, оборудования и материалов, увеличения числа рабочих или машин

Планирование производственных мощностей – это:

Ответ: Процесс определения производственных мощностей, необходимых организации для удовлетворения меняющихся потребностей в ее продукции.

## Задачи для контрольной работы

### Задача 1.

Основные производственные фонды на предприятии составляют 13 120,0 тыс. руб. За год изготовлено 21 410 тонн продукции по цене 850 руб. за 1 тонну.

Определить фондоотдачу в натуральном и стоимостном выражении.

Решение. Фондоотдачу в натуральном выражении умножить на цену одной тонны:

$$F_o = 1,632 \text{ т} * 850 \text{ руб.} = 1\,387 \text{ руб.}$$

**Ответ:** Фондоотдача в натуральном выражении – 1,632 т/тыс. руб. Фондоотдача в стоимостном выражении – 1,387 руб./руб. или  $F_o = 1,378$ .

**Задача 2.** Определите производственную мощность участка по сборке трансформаторов при такте поточной линии равном 2,0 мин. Эффективный фонд рабочего времени при двусменном режиме работы составил 4000 часов.

Решение:  $4000 * 60 / 2,0 = 120000$  тыс.шт.

**Задача 3.** Определите календарный фонд рабочего времени если в организации имеется 500 ед. оборудования, режим работы двусменный, продолжительность смены 8 часов.

Решение:  $365 * 2 * 8 * 500 = 2920000$  ч или 2920 тыс. ч.

Таблица 7 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-1 <sub>ПКос-4</sub> Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но испытывает затруднения при изучении конъюнктуры рынка;	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но допускает неточности при комплексном изучении конъюнктуры рынка; разработке основных положений стратегии развития организации;	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, при комплексном изучении конъюнктуры рынка; разработке основных положений стратегии развития организации;
ИД-2 <sub>ПКос-4</sub> Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики	ИД-3 <sub>ПКос-4</sub> 4 Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач	ИД-3 <sub>ПКос-4</sub> 4 Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач	ИД-3 <sub>ПКос-4</sub> 4 Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач

организации, бюджетирования и мониторинга выполнения задач		мониторинга выполнения задач	
---	--	---------------------------------	--

## Тема 6. Каналы товародвижения

### Тестирование

Выберите один правильный вариант:

**Предприятие, осуществляющее торговлю цветами из Голландии, для их доставки скорее всего воспользуется следующим транспортом:**

Железнодорожным

Автомобильным

Водным

+Воздушным

**Уровень канала распределения – это:**

Тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю

+Количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю

Качество услуг, предоставляемых производителем посредникам

Способ транспортировки товара

**Швейная фабрика «Элема» создала свой фирменный магазин по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:**

+Нулевого уровня

Первого уровня

Второго уровня

Третьего уровня

**Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» организовала производство новой зубной пасты «Лесной бальзам». Для ее распространения она скорее всего будет использовать:**

+Интенсивное распределение

Выборочное распределение

Эксклюзивное распределение

Селективное распределение

**В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?**

Конфиденциальность обращения

+ Высокую стоимость обращения в расчете на один контакт

Консервативность аудитории

Все ответы верны

**Физическое распределение товара означает?**

+ Продажу его через посредников

Транспортировку и хранение

Безвозмездную передачу товара клиенту

Все ответы верны

**Интенсивное распределение товара осуществляется?**

Поставками в сеть специализированных магазинов

+ Через большое число торговых точек массового назначения

Путем поставки товара непосредственно потребителю

Все ответы верны

**Канал распределения – это?**

Способ распространения рекламы

+ Совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю

С помощью почты

Правильного ответа нет

**При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?**

Коммивояжерами фирмы

Магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю

С помощью почты

+ Все ответы верны

**Широта канала распределения означает?**

+ Число посредников на одном уровне канала распределения

Количество реализуемых товарных групп

Число уровней канала распределения

Правильного ответа нет

**Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?**

Покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие Товар для последующей перепродажи

+ Покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие Товар для личного потребления

Покупателями оптовой торговли являются только организации

Правильного ответа нет

**Канал сбыта «производитель—оптовый посредник— потребители» скорее всего выберет фирма, выпускающая**

Жевательную резинку

Сигареты

+ Автомобили

Моющие средства

**Канал сбыта «производитель—оптовый посредник – розничный посредник— потребители» скорее всего выберет фирма, выпускающая**

Жевательную резинку

+Сигареты

Автомобили

Моющие средства

**Канал сбыта «производитель — потребители» скорее всего выберет фирма, выпускающая**

Жевательную резинку

Сигареты

+Автомобили

Моющие средства

**Канал сбыта «производитель—оптовый посредник— розничный посредник – коммивояжер – потребители» скорее всего выберет фирма, выпускающая**

Жевательную резинку

Сигареты

Автомобили;

+Моющие средства

**Какую систему представляет собой маркетинг?**

Производственную

Сбытовую

+Производственно-сбытовую

Правильного ответа нет

**Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?**

Совершенствования товара

Интенсификации коммерческих усилий (реклама)

+ Совершенствования производства

Правильного ответа нет

**Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?**

Стратегии современного маркетинга

+ Интенсификации коммерческих усилий

Стратегии совершенствования производства

Инновационная стратеги

**Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?**

Совершенствования производства

Современного маркетинга

+ Совершенствования товара

Совершенствования выполнения работ

Таблица 8 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-1 <sub>ПКос-4</sub> Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но испытывает затруднения при изучении конъюнктуры рынка.	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но допускает неточности при комплексном изучении конъюнктуры рынка.	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, при комплексном изучении конъюнктуры рынка.

## Тема 7. Продвижение товара

Выберите один правильный вариант:

**Реклама- это?**

+Неличная коммуникация

Немассовая коммуникация

Двухсторонняя коммуникация

Все ответы верны

Правильного ответа нет

**В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?**

Конфиденциальность обращения

+Высокую стоимость обращения в расчете на один контакт

Консервативность аудитории

Правильного ответа нет

**Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:**

Потребители

Рекламораспространители

Рекламодатели

+Целевые аудитории

**Исторически первая форма массовой рекламы:**

Рекламные сувениры

Реклама в газетах

+Печатная реклама

Наружная реклама

**Рекламой является:**

Письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы

+Выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы

Сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы

Правильного ответа нет

**Заказчиком рекламы является:**

+Рекламодатель

Рекламное агентство

Журнал

Потребитель

**При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:**

Реклама в прессе

Печатная реклама

Реклама в транспорте

+Реклама на месте продаж

**Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:**

Каталог

Проспект

+Буклет

Листовка

**Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:**

Каталог

Буклет

+Проспект

Плакат

**Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?**

+Специальные купоны на упаковке

Бесплатные образцы

Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь

Демонстрация (образцов товаров)

**Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

Немного преувеличивают его реальные свойства

+ Достоверно отражают его свойства

Не соответствуют его реальным свойствам

Менее всего расхваливают данный товар

**Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:**

+ Полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для Распространения форме

Производство рекламной продукции по заказу рекламодателя

Полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах Распространения рекламы

Финансирование, производство и размещение рекламной информации

**Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:**

Путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств Распространения рекламной информации

Теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель

+ Путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

Путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

**Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:**

Финансирующей стороной производства рекламы

Источником рекламной информации для производства и размещения рекламы

Источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы

+ Источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы

**Рекламная кампания – это:**

Фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью

Процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю

Планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий

+ Комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка

**Целью контроля рекламной деятельности является:**

Разработка направлений развития фирмы;

Определение оптимальной численности сотрудников фирмы;

+ Определение эффективности расходования средств на рекламу

Правильного ответа нет

**Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:**

Реклама

+ Личные продажи

Паблик рилейшнз

Стимулирование сбыта

**Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители находятся в разных географических регионах, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:**

+ Реклама

Личные продажи

Паблик рилейшнз

Стимулирование сбыта

**Каким показателем может быть определена эффективность рекламной кампании:**

Увеличением числа торговых точек

Увеличением интереса потребителей к товару

+Получением рекламного прироста, представляющего собой разность между объемами продаж после прекращения рекламной кампании и объемами продаж до ее начала

Правильного ответа нет

**Конечная цель продвижения товара:**

Информирование покупателей

Расширение ассортимента

Коммуникация с потребителем

+Убеждения потребителей в покупке товара

**Реклама – это:**

Информация о товаре

Кратковременная мера поощрения продаж

+Платная форма представления товара

Купля-продажа в ходе личной беседы

**Организация может практически не использовать рекламу:**

+При чрезмерном спросе

При снижающемся спросе

При негативном спросе

При отрицательном спросе

**Скрытая реклама – это:**

Сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги

Заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью

+Не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

Рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

Таблица 9– Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-1ПКос-4 Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но испытывает затруднения при изучении конъюнктуры рынка.	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но допускает неточности при комплексном изучении конъюнктуры рынка.	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, при комплексном изучении конъюнктуры рынка.

## Тема 8. Международный маркетинг и маркетинг услуг



## Тестирование (ТС)

*Выберите один правильный вариант:*

**К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:**

+ Прямой экспорт

Поиск оптимального рыночного сегмента

Дифференциация товара

Правильного ответа нет

**Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:**

+ Внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;

Создания новой упаковки без изменения товара;

Разработки новой маркировки без изменения товара;

Правильного ответа нет

**Какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы средней фирме, производящей игрушки и решившей выходить на зарубежный рынок:**

+ Организовать экспортный отдел

Создать международный филиал

Создать транснациональную компанию

Правильного ответа нет

**Какой тип организации международного маркетинга вы бы предложили крупному европейскому производителю велосипедов, который планирует поставлять их в страны Юго-Восточной Азии:**

Организовать экспортный отдел

+ Создать международный филиал

Создать транснациональную компанию

Правильного ответа нет

**Целью как внутреннего, так и международного маркетинга являются:**

Улучшение результатов деятельности фирмы

Увеличение прибыли

+ Удовлетворение потребностей потребителя

Создание долгосрочных конкурентных преимуществ путем удовлетворения потребностей потребителей

**Для целей исследования и влияния факторов международная среда делится на:**

+ Макро и микросреду

Национальную, региональную, глобальную среду

Национальную, многонациональную, региональную, глобальную среду

Региональную бизнес-среду, динамическую бизнес-среду

**Практическая значимость теории жизненного цикла товара в международном маркетинге заключается в следующем:**

Все страны делятся на страны — новаторы, страны — последователи и другие страны;

+В разных странах одновременно один и тот же товар находится на разных стадиях жизненного цикла;

Страны — новаторы, которые некоторое время были единственными экспортерами продукции на мировой рынок, становятся нетто — импортерами, а страны — последователи из импортеров превращаются в экспортеров

Все страны используют практику международного маркетинга

**Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента**

Управление по контракту

Совместное владение

Прямое инвестирование

+Лицензирование

**Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке**

+Подрядное производство

Прямой экспорт

Совместное владение

Управление по контракту

**Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компан**

Подрядное производство

Совместное владение

Косвенный экспорт

+Управление по контракту

**Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия**

Лицензирование

Управление по контракту

Прямое инвестирование

+Совместное владение

**Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом**

+Прямое инвестирование

Прямой экспорт

Совместное владение

Управление по контракт

**Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если**

Потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру

Необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба

Потребители в разных странах обладают однородными потребностями

+Потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам

**Признаки, по которым может быть организовано международное подразделение компании**

+Географическому

Психологическому

Демографическому

Поведенческому

**Предметом изучения международного маркетинга являются:**

+ Соотношение спроса и предложения на мировых рынках, их конъюнктура

Международный бизнес

Транснациональные компании и их эффективность

Торговый баланс страны

**Какие факторы не заставляют фирму выходить на международный рынок:**

Желание повышения уровня доходов фирмы

Социально-культурные

Экономия на масштабах производства благодаря присутствию на нескольких рынках

+ Уменьшение рисков от присутствия на одном рынке

**Совместное предприятие в международной деятельности не включает:**

Лицензирование

Подрядное производство  
 Управление по контракту  
 + Аренду

**Субъектами международного маркетинга являются:**

Экспортер  
 Импортер  
 Транснациональные корпорации  
 + Все ответы правильные

**Продажа товаров на рынках других стран по ценам нижевнутришних это:**

+ Демпинг  
 Квота  
 Эмбарго  
 Фритредерство

**Сегментация международного рынка — это:**

+ Разделение рынка на подобные по определенным признакам группы покупателей  
 Процесс исследования поведения покупателей  
 Средство повышения эффективности ценообразования  
 Способ повышения прибылей фирмы

**Форма совместного предприятия, при которой национальный производитель (продавец) заключает соглашение с зарубежным производителем на изготовление продукции, называется:**

Управление по контракту  
 Совместное владение  
 Косвенный экспорт  
 +Подрядное производство

**Модель выхода на зарубежный рынок, когда фирма самостоятельно осуществляет управление функцией экспорта не делегируя никому, называется:**

+Прямой экспорт  
 Франчайзинг  
 Совместное предприятие  
 Управление по контракту

Таблица 10– Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-1 <sub>ПКос-4</sub> Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но испытывает затруднения при изучении конъюнктуры рынка;	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, но допускает неточности при комплексном изучении конъюнктуры рынка; разработке основных положений стратегии развития	Владеет материалом по теме, формирует собственные суждения и оценки, при комплексном изучении конъюнктуры рынка; разработке основных положений стратегии развития
ИД-2 <sub>ПКос-4</sub> Разрабатывает основные положения стратегии развития	разработке основных положений стратегии развития организации;	разработке основных	разработке основных положений стратегии развития

<p>организации, технологической и инновационной политики ИД-3<sub>ПКос-4</sub> Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения задач</p>	<p>осуществлении стратегического управления процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач</p>	<p>положений стратегии развития организации; осуществлении стратегического управления процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач</p>	<p>организации; осуществлении стратегического управления процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач</p>
---	---	---	--

## 2 ОЦЕНИВАНИЕ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ, РЕГЛАМЕНТИРУЕМЫХ УЧЕБНЫМ ПЛАНОМ

Письменные работы по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

### 3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации по дисциплине *экзамен*.

**Оценочные материалы и средства для проверки  
сформированности компетенций**

**ПКос-4 Способен осуществлять стратегическое управление процессами  
планирования производственных ресурсов и производственных мощностей**

#### **1. Долгосрочное планирование основывалось на:**

стратегическом планировании

среднесрочном планировании

краткосрочном планировании

+экстраполяции сложившихся в прошлом тенденций развития фирмы

#### **2. Основа управления бюджетирования – это:**

изменение стратегических позиций

учет развития рынка и внешней среды

предвидение роста, основ и возможностей

+контроль отклонений, комплексное управление процессами планирования

#### **3. Основа управления стратегического планирования – это:**

+изменение стратегических позиций

учет развития рынка и внешней среды

предвидение роста, основ и возможностей

контроль отклонений, комплексное управление

#### **4. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании**

лицензирование

подрядное производство

совместное владение

косвенный экспорт

+управление по контракту

#### **5. Управление по контракту не может осуществляться через:**

+ лицензирование

субподрядные производстве

производство по контракту

франчайзинг

#### **6. Огромным прорывом в теории стратегического управления процессами планирования явилась работа "Конкурентные стратегии" автора:**

И. Ансоффа

+М. Портера

Д. Чандлера

Ф. Тейлора

#### **7. К числу стратегических решений можно отнести:**

реконструкцию предприятия

планирование производственных ресурсов и производственных мощностей

выход на новые рынки сбыта

приобретение, слияние предприятий

+все ответы верны

**8.Выделите правильное продолжение приведенного ниже утверждения. Перефразируя П. Друкера, И. Ансофф пишет: «Стратегическое планирование — это управление по планам, а стратегический менеджмент — это управление по ...»:**

ориентирам

целям

программам

+результатам

**9.Предпосылками осуществления стратегического управления процессами планирования в России являются:**

быстрые изменения внешней среды предприятий

происходящие интеграционные процессы

глобализация бизнеса

+ все ответы верны

**10.Сегментация международного рынка — это:**

+ разделение рынка на подобные по определенным признакам группы покупателей

процесс исследования поведения покупателей

средство повышения эффективности ценообразования

способ повышения прибылей фирмы

**11. Определите содержание стратегии**

Все действия фирмы и ее решения направляются на сокращение затрат на производственные ресурсы и производственные мощности; прочие характеристики (качество, сервис) являются подчиненными;

Ответ: Стратегия лидерства в низких издержках.

**12. Производственные мощности могут быть увеличены за счет:**

Ответ: Внедрения новых технологий, оборудования и материалов, увеличения числа рабочих или машин.

**13. Планирование производственных мощностей – это:**

Ответ: Процесс определения производственных мощностей, необходимых организации для удовлетворения меняющихся потребностей в ее продукции.

**14. Справедливо ли утверждение, что для начала осуществления процесса стратегического управления требуется концентрация внимания на внутренних факторах фирмы?**

Ответ: нет

**15.Процесс принятия и осуществления стратегических решений, центральным звеном которого является стратегический выбор, основанный на сопоставлении собственного ресурсного потенциала организации с возможностями и угрозами внешнего окружения, в котором оно действует – это:**

Ответ: Стратегическое управление

Окончательные результаты обучения (формирования компетенций) определяются посредством перевода баллов, набранных студентом в процессе освоения дисциплины, в оценки:

– базовый уровень сформированности компетенции считается достигнутым, если результат обучения соответствует оценке «удовлетворительно» (50-64% от максимального балла);

– повышенный уровень сформированности компетенции считается достигнутым, если результат обучения соответствует оценкам «хорошо» (65-85% от максимального балла) и «отлично» (более 86% из максимального балла).

#### **4 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПОВТОРНОЙ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Форма промежуточной аттестации по дисциплине *экзамен*.

Повторная промежуточная аттестация по дисциплине проводится с использованием заданий для оценки сформированности компетенций на базовом уровне по всем темам, входящим в структуру дисциплины за семестр, по итогам которого студент имеет академическую задолженность.

#### **4 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПОВТОРНОЙ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Форма промежуточной аттестации по дисциплине *экзамен*.

Повторная промежуточная аттестация по дисциплине проводится с использованием заданий для оценки сформированности компетенций на базовом уровне по всем темам, входящим в структуру дисциплины за семестр, по итогам которого студент имеет академическую задолженность.

Таблица 11 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)
	на базовом уровне
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла
ИД-1 <sub>ПКос-4</sub> Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	владеет материалом по теме, но испытывает затруднения при проведении комплексного изучения конъюнктуры рынка
ИД-2 <sub>ПКос-4</sub> Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики	владеет материалом по теме, но испытывает затруднения при разработке основных положений стратегии развития организации, технологической и инновационной политики
ИД-3 <sub>ПКос-4</sub> Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения задач	владеет материалом по теме, но испытывает затруднения при осуществлении стратегического управления процессами планирования, бюджетирования, мониторинга выполнения задач