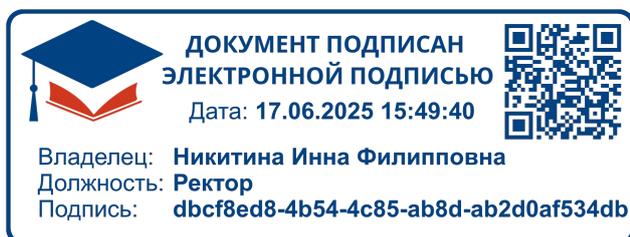


Автономная некоммерческая организация высшего и профессионального образования
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»
(АНО ВПО «ПСИ»)



Приложение № 1
к Рабочей программе дисциплины
«Стратегический маркетинг»

УТВЕРЖДЕН
Ученым советом АНО ВПО «ПСИ»
(протокол от 11.06.2025 № 03)
Председатель Ученого совета,
ректор

И.Ф. Никитина

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Рабочей программы дисциплины

«Стратегический маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль – финансовый менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Пермь 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	3
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	5
ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ	6
ПИСЬМЕННЫЕ РАБОТЫ	6
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КРУГЛОГО СТОЛА	8
РЕФЕРАТЫ.....	11
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ	12
ТЕСТЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ	14
ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ.....	17
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ	18

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Стратегический маркетинг»**

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Концепция стратегического маркетинга	ОК-3, ОПК-1	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола, письменная работа №1
2.	Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте	ОК-3, ОПК-3	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола Письменная работа №2
3.	Стратегический маркетинговый анализ внешней среды	ПК-13, ПК-18	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест, Письменная работа №3
4.	Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности	ПК-1, ПК-13	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола Письменная работа №4
5.	Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации. Оценка возможностей организации	ОК-3, ОПК-1 ПК-13, ПК-18	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест, Письменная работа №5
6.	Выбор маркетинговых стратегий	ОК-3	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола Письменная работа №6 Рефераты Доклады
7.	Выбор конкурентных стратегий	ОК-3	
8.	Разработка функциональных маркетинговых стратегий	ОПК-3, ПК-1, ПК-13	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола
9.	Реализация маркетинговой стратегии и управление ею	ОПК-1, ПК-1, ПК-13	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест, Письменная работа №7
10.	Маркетинг-аудит стратегического маркетинга	ОПК-3, ПК-13	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест
11.	Бенчмаркинг эффективной реализации маркетинговых стратегий	ПК-1, ПК-13	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, реферат

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Стратегический маркетинг».

2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий, практических задач и заданий, письменной работы, практикума и промежуточной аттестации в форме вопросов и билетов к экзамену.

3. Структура и содержание заданий разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Стратегический маркетинг».

4. Перечень компетенций, формируемых дисциплиной:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);

- владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1);

-умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13);

- владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18).

5. Проверка и оценка результатов выполнения заданий

По каждому виду фонда оценочных средств представлены критерии выставления оценок, подтверждающие освоение студентом компетенций, формируемых дисциплиной «Стратегический маркетинг».

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра экономики и управления

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.
2. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга.
3. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
4. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
5. Современная модель стратегического маркетинга: стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности.
6. Современная парадигма развития конкурентоспособности.
7. Стратегические установки: миссия организации. Ключевые цели и задачи организации.
8. Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес - сегмента, функциональный.
9. Слагаемые стратегического управления: стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегий, стратегические изменения.
10. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации
11. Принципиальная модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию организации. Модели анализа среды: SWOT -анализ, PEST , CE/McKinsey, Shell/DPM Hofer/Schendel , ADL/LG, GAP- анализ , PIMS- анализ.
12. Методы стратегического анализа.
13. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
14. Расширенная концепция соперничества Портера. Основные угрозы и способы их преодоления.
15. Методы оценки конкурентоспособности объектов, классификация конкурентных преимуществ.
16. Диагностика факторов конкурентной среды. Ромб национальной конкурентоспособности.
17. Оценка интенсивности конкуренции как важнейшей характеристики уровня активности конкурентной среды (показатели CR 4, индекс Херфиндала, коэффициент Джини).
18. Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха.
19. Технологии анализа конкурентов.
20. Построение конкурентной карты рынка и систематизация конкурентных преимуществ..
21. Бенчмаркинг - эффективный метод анализа конкурентов.
22. Концепция конкурентных войн Д. Траута и Э. Райса.
23. Методология оценки конкурентоспособности организации.
24. Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей. Схема оценки конкурентоспособности продукции.
25. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера.
26. Модель «7 S « McKinsey.
27. Ключевые компетенции. Классификация компетенций.

28. Взаимосвязь корпоративной стратегии, конкурентной стратегии, функциональных стратегий.
29. Стратегии позиционирования.
30. Стратегия взаимоотношений.
31. Глобальные направления маркетинговых стратегий
32. Конкурентная стратегия: свойства, составные компоненты, виды
33. Современные трактовки конкурентной стратегии. Параметры анализа стратегий: цель, содержание, методы анализа.
34. Базовые стратегии конкуренции М. Портера. .
35. Типы конкурентных стратегий: биологический подход Х. Фризевинкеля.
36. Позиционные стратегии: конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка.
37. Менеджмент качества как конкурентная стратегия.
38. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках.
39. Система управления реализацией стратегий.
40. Сущность оценки стратегий. Критерии оценки.
41. Комплекс стратегических карт, системы сбалансированных показателей (Balanced ScoreCard) , ключевых показателей эффективности (Key Performant Indicator), инициатив (программ, планов, проектов, мероприятий) как формализованное представление стратегий и инструменты управления реализацией стратегий.
42. Стратегический маркетинговый план
43. Организационные аспекты стратегического маркетинга.

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Многие российские компании в последнее время занялись разработкой стратегий, в т.ч маркетинговых. Обсудите возможные причины этого.
2. Имеются ли отличия в формировании стратегии крупного холдинга, предприятия и небольшой организации.
3. Проведите анализ бизнес-моделей компании (на примере конкретной компании)
4. Проведите анализ конкурентной среды на рынках Кемеровской области
5. 4.Обсудите практическое применение аналитических моделей
5. Обсудите роль компетенций компании в ее маркетинговой стратегии.
6. Обсудите ключевые факторы успеха (ключевые компетенции) на примере отраслей:
7. Сформируйте систему ключевых компетенций для компании (определенной отрасли)
8. Какие факторы внешнего окружения необходимо постоянно отслеживать компаниям, представляющим : крупную розничную сеть, розничные магазины
9. Каким образом небольшой компании следует проводить анализ конкурентов. Какая информация потребуется для проведения анализа. Рассмотрите возможные источники получения этой информации.

ПИСЬМЕННЫЕ РАБОТЫ

Письменная работа №1 .

1. Анализ конкурентоспособности России на основе Рейтинга конкурентоспособности стран

2. Анализ стратегий секторов и сфер деятельности России на примере «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020г.»

Письменная работа №2 .

1. Проведение сравнительного анализа маркетинговых стратегий российских компаний.

2. Проведение анализа эффективности использования маркетинговых стратегий на основе данных российских и зарубежных компаний

Письменная работа №3 .

Проведение стратегического маркетингового анализа внешней среды компании с применением и обоснованием выбора моделей анализа (на примере отраслей)

Письменная работа №4.

1. Провести диагностику факторов конкурентной среды компании (расположение - Кемеровская область) с применением и обоснованием выбора моделей анализа

2. Построить ромб национальной конкурентоспособности (на примере отрасли Кемеровской области)

3. Провести конкурентный анализ отрасли и выделить отраслевые ключевые факторы успеха (отрасль - по выбору)

4. Построить позиционную карту стратегических групп конкурентов (на примере отрасли Кемеровской области)

Письменная работа №5.

1. Провести анализ ключевых компетенций и конкурентных преимуществ организации с обоснованием методологии (организация - по выбору)

2. Оценить конкурентоспособность организации с применением аналитических моделей (организация - по выбору)

3. Провести анализ «цепочки ценностей» и «системы ценностей» компании по модели М. Портера (компания - по выбору)

Письменная работа №6

1. Построить систему стратегических целей организации (организация - по выбору)

2. Разработать маркетинговую стратегию с обоснованием выбора модели

Письменная работа №7

1. Построение системы сбалансированных показателей, стратегических карт и ключевых показателей эффективности (на примере организации)

2. Анализ реализации стратегий развития (на примере Стратегии развития пищевой промышленности Кемеровской области)

Письменная работа №8

Провести стратегическую ревизию маркетингового плана организации (на примере организации)

Критерии оценки при ответах на вопросы, уровень сформированности компетенций:

Критерии	Оценка, уровень сформированности компетенций
четкое и грамотное формулирование мысли; правильное структурирование информации; использование основных категорий анализа; выделение причинно-следственных связей; иллюстрация понятий соответствующими примерами; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям; правильные ответы на вопросы при устном изложении материала	«отлично», повышенный уровень
правильно формулирует мысли; правильное структурирование информации; приводит примеры для иллюстрации основных	«хорошо», средний уровень

понятий; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям, но имеются небольшие недочеты; незначительные затруднения ответы на вопросы	
размытое изложение сути поставленной проблемы; в работе не определена собственная позиция; оформление работы не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям; значительные затруднения ответы на вопросы	«удовлетворительно», пороговый уровень

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КРУГЛОГО СТОЛА

Круглый стол – это практическое занятие, в основу которого преднамеренно заложены несколько точек зрения на один и тот же вопрос, обсуждение которых подводит к приемлемым для всех участников позициям и решениям.

Основной целью круглого стола является углубление теоретических профессиональных знаний и прогнозирование возможных практических результатов.

В ходе круглого стола решаются следующие педагогические задачи через формирование навыков:

- активного слушания и коммуникации;
- умения выслушать различные точки зрения;
- умения отстаивать собственную точку зрения;
- критического мышления и прогнозирования;
- нахождения значимой информации;
- критическая оценка доказательств;
- осознание предубеждений и предвзятости;
- сотрудничества и позитивного разрешения проблемы;
- участия в работе групп, решающих общественно значимые проблемы.

Структура подготовки и проведения круглого стола:

1. Постановка цели и задач.

2. Подготовка к проведению круглого стола.

Преподаватель:

- выбирает тему;
- подбирает материал;
- разрабатывает план занятия;
- определяет методы, приемы и средства стимулирования творческой и мыслительной активности студентов;
- подбирает наглядный материал и техническое сопровождение, которое располагается таким образом, чтобы всем участникам был виден экран;
- консультирует студентов (в группе – на начальном этапе подготовки круглого стола, индивидуально – по собственной инициативе или по инициативе студента);
- готовит аудиторию, позволяющую всем участникам разместиться по кругу.

Студент:

- самостоятельно прорабатывает материал по теме круглого стола;
- готовит вопросы по теме круглого стола.

При разработке плана круглого стола преподаватель должен учесть, что он включает в себя:

- цели занятия, ориентированные на то, чему могут (должны) научиться студенты;
- структуру занятия;
- порядок ведения круглого стола;

- возможные варианты обсуждения темы;
- вопросы и задачи для создания проблемной ситуации;
- приёмы выявления позиций у отдельных лиц или микрогрупп;
- порядок завершения занятия.

Основными критериями круглого стола являются:

- неразрешённый вопрос;
- равноправное участие представителей всех заинтересованных сторон;
- выработка приемлемых для всех участников решений по обсуждаемому вопросу.

3. Проведение круглого стола.

Для ведения круглого стола обязательно назначается ведущий. Ведущим может быть как сам преподаватель, так и кто-то из студентов.

Ведущему необходимо соблюдать принцип справедливости в очередности выступлений, быть готовым к непредвиденным ситуациям, которые могут возникнуть в ходе круглого стола, а также соблюдать нейтралитет и не склоняться ни к одной из точек зрения участников.

Деятельность ведущего охватывает решение четырех основных вопросов:

- С чего начинать занятие?
- Кому и в какой последовательности давать слово?
- Что делать, если участники в своих выступлениях начали повторяться?
- Чего нельзя допускать за круглым столом?

1. С чего начинать занятие?

Занятие начинается со вступительного слова ведущего, в котором ставятся цели и задачи встречи, а также определяются позиции участников.

2. Кому и в какой последовательности давать слово?

В ходе занятия важно, чтобы каждый участник неоднократно высказал своё мнение по обсуждаемому вопросу.

Если микрогруппы по единым точкам зрения не сформировались, выступают все желающие. Когда микрогруппы уже обозначились, правильным будет поочередно давать слово представителю каждой из них.

Возможен вариант, когда при наличии явных лидеров в микрогруппах слово поочередно предоставляется им. Лидеры же, в свою очередь, прежде чем выступить, советуются с членами микрогруппы.

3. Что делать, если участники в своих выступлениях начали повторяться?

В ходе занятия может наступить момент, когда происходит разговор об уже оговоренном, без приращения знаний, без корректировки позиций, без сближения позиций участников занятия.

В этой ситуации ведущий должен проанализировать сложившуюся ситуацию и:

- при очевидной бесплодности ведения дискуссии дальше – завершить обсуждение вопроса.

- при затянувшемся теоретическом обсуждении – направить обсуждение вопроса в практическое русло.

- при длительном обсуждении практической стороны вопроса – ориентировать участников на теоретическое обоснование вопроса или выработку практических заданий для студентов.

4. Чего нельзя допускать за круглым столом?

Ведущий не должен:

- нарушать принцип равноправия всех участников круглого стола;
- допускать разжигания конфликтных ситуаций между участниками;
- допускать уговаривания кого-либо кем-либо;
- позволять бездоказательно, не аргументировано отрицать ту или иную точку зрения;

- стремиться примирить спорящих участников, только для того, чтобы всем было хорошо;
- отстаивать свою точку зрения по обсуждаемому вопросу или склоняться к точке зрения кого-то из участников.

Подведение итогов работы круглого стола является обязательным

Ошибочный вариант подведения итогов:

«Уважаемые участники встречи, гости. Несомненно, что разговор за круглым столом носил полезный и плодотворный характер. Были высказаны точки зрения, позиции многих участников занятия. Всё это мы постараемся использовать в дальнейшей учёбе. Мы благодарим наших гостей, что они нашли время и пришли к нам. Спасибо, до свидания».

Правильный вариант подведения итогов предусматривает:

- напоминание целей и задач круглого стола;
- демонстрацию итоговой расстановки точек зрения участников встречи на проблему;
- формулирование общей позиции, к которой пришли или близки все участники встречи;
- ориентирование студентов на изучение вопросов, которые не нашли должного освещения на занятии;
- задание на самоподготовку;
- слова благодарности всем участникам встречи.

Критерии оценки, уровень сформированности компетенций:

Критерии	Оценка, уровень сформированности компетенций
четкое и грамотное формулирование мысли; правильное структурирование информации; использование основных категорий анализа; выделение причинно-следственных связей; иллюстрация понятий соответствующими примерами; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям; правильные ответы на вопросы	«отлично», повышенный уровень
правильно формулирует мысли; правильное структурирование информации; приводит примеры для иллюстрации основных понятий; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям, но имеются небольшие недочеты; незначительные затруднения ответы на вопросы	«хорошо», средний уровень
размытое изложение сути поставленной проблемы; в работе не определена собственная позиция; оформление работы не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям; значительные затруднения ответы на вопросы	«удовлетворительно», пороговый уровень

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра экономики и управления

РЕФЕРАТЫ

Темы рефератов

1. Становление стратегического маркетинга как управленческой практики. Особенности новой экономики, их влияние на маркетинговую стратегию и тактику компаний
2. Взаимное влияние маркетинга и стратегического менеджмента на развитие концепции рыночно ориентированного управления
3. Стратегический анализ внешней среды организации. Методы и технологии анализа
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков
5. Применение STEEP -анализа для анализа внешней среды (на примере)
6. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности)
7. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
8. Основы теории конкурентного преимущества М. Портера
9. Технология анализа деятельности конкурентов (на примере)
10. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка (на примере)
11. Аналитические модели позиционирования.
12. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции (на примере российских компаний)
13. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков (на примере)
14. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере)
15. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге
16. Применение модели BCG в стратегическом маркетинге
17. Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге
18. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге
19. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге
20. Система управления эффективностью маркетинга как инструмент реализации маркетинговой стратегии
21. Разработка товарных стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
22. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
23. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
24. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)
25. Построение конкурентной карты рынка (на примере)
26. Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики
27. Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий
28. Формирование конкурентных преимуществ в __ отрасли (на примере конкретных отраслей)

29. Методики оценки конкурентоспособности продукции (на примере конкретной продукции)
30. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)
31. Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности)
32. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
33. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ

Написание реферата – это приобретение необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка рефератов способствует закреплению экономических знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление;
- устное изложение реферата.

Реферат пишется по наиболее актуальным проблемам российской экономики. В нем на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов охватывают и дискуссионные вопросы дисциплины. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции развития экономики. Рекомендованная тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу курсанта. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название темы.

Реферат, как правило, состоит из *введения*, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, *основного материала*, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и *заключения*, где формируются выводы, оценки, предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и

таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Объем реферата — от 20 до 30 машинописных страниц.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, а в самом конце – дату написания работы и личную подпись.

Особое внимание следует уделить оформлению научно-справочного аппарата и, прежде всего, подстрочных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата или соответствующее положение. Для статей из журналов, сборников указывают фамилию и инициалы автора, название статьи, затем название журнала или сборника статей с указанием года издания и номера (или выпуска). При ссылке на газетную статью, кроме названия и года, издания указывают дату. Оформляя нормативные источники, необходимо указывать полное и точное название нормативного акта, дату его принятия и редакции, а также изменений и дополнений. При этом обязательными являются название, год, номер и статья официального издания, где был опубликован нормативный акт. Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах и в научно-справочном аппарате, отрицательно сказываются на оценке.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7–10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, преподаватель отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

Критерии оценки, уровень сформированности компетенций:

Критерии	Оценка, уровень сформированности компетенций
четкое и грамотное формулирование мысли; правильное структурирование информации; использование основных категорий анализа; выделение причинно-следственных связей; иллюстрация понятий соответствующими примерами; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям; правильные ответы на вопросы при устном изложении материала	«отлично», повышенный уровень
правильно формулирует мысли; правильное структурирование информации; приводит примеры для иллюстрации основных понятий; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям, но имеются небольшие недочеты; незначительные затруднения ответы на вопросы	«хорошо», средний уровень
размытое изложение сути поставленной проблемы; в работе не определена собственная позиция; оформление работы не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям; значительные затруднения ответы на вопросы	«удовлетворительно», пороговый уровень

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра экономики и управления

**ТЕСТЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ
СТУДЕНТОВ**

1. Стратегический подход в маркетинге предполагает следующую последовательность действий:
 - А. прогнозирование потенциальных потребностей; конкретизация потребностей в виде человеческих ценностей; поиск либо проектирование товара, который способен удовлетворить выявленные потребности
 - Б. ситуационный анализ; стратегический синтез; определение целей, разработка планов
 - В. Разработка видения, разработка миссии компании, корпоративный анализ, определение стратегии, реализация стратегии
2. Дайте определение, что такое «стратегия маркетинга», ориентируясь на основных авторов (например Ф. Котлера)
 - А. процесс анализа возможностей фирмы, выбора целей, разработки и формулировки планов и осуществления маркетинговых мероприятий, контроля за их реализацией
 - Б. развернутый, общий основной план действий, посредством которого фирма стремиться достичь тех или иных целей
 - В. рациональное логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решать свои маркетинговые задачи
3. Специалисты определяют три основные функции стратегического маркетинга.
 - А функция стратегического анализа; функция, связанная с системой целеполагания и разработкой стратегий; инновационная функция
 - Б. комплексный анализ рынка; планирование ассортимента; разработка сбытовой политики; разработка политики продвижения
 - В. стратегический анализ; аналитическая функция; оперативная функция, реализация стратегии
4. Дайте определение «концепции стратегического маркетинга» (по С. Никифоровой)
 - А. концепция, базирующаяся на принципах корпоративного анализа, синтеза стратегий, адаптивности; инновационности
 - Б. концепция, базирующаяся на принципах современного менеджмента, направленная на достижения основной цели организации, связанной с максимизацией прибыли
 - В. концепция маркетинга, базирующаяся на принципах стратегического управления, направленная на достижение глобальных целей фирмы на базе альтернативного выбора стратегий маркетинга в условиях стратегической адаптации к факторам внешней среды
5. Назовите общую схему стратегического управления (этапы)
 - А. исследования, анализ, разработка целей, разработка стратегий, реализация стратегий
 - Б. стратегический анализ, разработка стратегий, реализация стратегий, контролинг
 - В. стратегический анализ, разработка целей, разработка стратегий, реализация стратегий
6. Одной из моделей стратегического анализа является модель SE/McKinsey. В чем сущность данной модели.

А. это модель для отображения и сравнительного анализа стратегических направлений хозяйственной деятельности с использованием не только физических факторов, но и субъективных характеристик бизнеса

Б. ориентирует на перераспределение определенных финансовых потоков из бизнес-областей, порождающих денежную массу в бизнес-области с высоким потенциалом отдачи инвестиций в будущем

В. решения зависят от положения конкретного вида бизнеса предприятия в стратегическом пространстве

7. Выберите правильно сформулированное содержание конкурентоспособности?

А. Соперничество, накладывающее ограничения на возможности соперников в достижении одних и тех же целей

Б. способность преодолевать противодействия соперников, ограничивая их возможности

В. Совокупность свойств, создающих преимущества в конкурентном соперничестве

8. Чем определяется основное содержание понятия «конкурентное преимущество»

А. Способностью использовать технологические преимущества, преимущества в компетенции, преимущества в эффективном менеджменте

Б. Наличием параметров конкурентоспособности продукции

В. Способностью лучше соперников преодолевать силы конкуренции, способностью лучше соперников привлекать покупателей

9. Конкурентное преимущество фирмы - это:

А. Несколько хозяйствующих субъектов на рынке, оказывающие решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке.

Б. Преимущество, при котором увеличение масштабов производства продукции за счет ее унификации и реализации других факторов ведет к снижению себестоимости продукции.

В. Превосходство, высокая компетентность фирмы в какой-либо деятельности или в выпуске товара по сравнению с конкурирующими фирмами.

10. Основным недостатком, при расчете показателя "распределения рыночных долей между конкурентами" является:

А. Не учитывает характер производственной деятельности предприятий-конкурентов. Громоздкое вычисление.

Б. Нечувствительность показателя к различным вариантам распределения долей между конкурентами.

В. Громоздкое вычисление.

11. Является ли «высота барьеров выхода» фактором, определяющим интенсивность конкуренции?

А. Да

Б. Нет

В. Да, при условии высокой динамики спроса

12. Какое положение занимает предприятие на рынке, если его доля на этом рынке составляет больше 35 %, но меньше 65 %:

а) Предприятие не является доминирующим на данном рынке;

б) Предприятие однозначно признается доминирующим на рынке, если предприятие не докажет обратного;

в) Доминирующее положение предприятия должно быть доказано территориальным управлением.

13. Укажите, какая из моделей конкуренции М. Портера включает такие факторы, как: параметры спроса, параметры факторов, стратегию фирм, их структуру и соперничество, родственные и поддерживающие отрасли.

а) Модель стратегических групп;

б) Модель общей системы условий конкурентного преимущества фирм;

в) Модель пяти сил конкуренции

14. Какой ключевой фактор успеха подразумевает наличие хорошо организованной, эффективной информационной системы, наличие управленческой команды:

- а) КФУ, основанный на организации производства;
- б) КФУ, основанный на хорошем менеджменте;
- в) КФУ, связанный с персоналом компании;

15. Какие факторы при анализе конкурентов необходимо учитывать при определении географической границы рынка:

- а) Специфика использования товара, стоимость транспортировки;
- б) Частота покупок;
- в) Альтернативность предлагаемых товаров;
- г) Все вышеперечисленное;

16. Проведение оценки конкурентоспособности фирмы предполагает:

а) Выделение группы показателей для исследования потенциальных возможностей фирмы;

б) Определение положения фирмы на конкретном отраслевом рынке и возможность удержать это положение;

в) Определение конкурентного климата, интенсивности конкуренции на выбранном рынке

17. Какой показатель рассчитывается как отношение собственного капитала к общим финансовым обязательствам и учитывается при оценке конкурентоспособности фирмы:

- а) Коэффициент платежеспособности;
- б) Коэффициент ликвидности;
- в) Коэффициент фондоотдачи.

Критерии оценки, уровень сформированности компетенций:

- оценка «отлично», повышенный уровень сформированности компетенции – выставляется студенту, если студент верно решил 85% тестовых заданий;

- оценка «хорошо», средний уровень сформированности компетенции, - выставляется студенту, если студент верно решил 70% тестовых заданий;

- оценка «удовлетворительно», пороговый уровень сформированности компетенции, - выставляется студенту, если студент верно решил 55% тестовых заданий;

- оценка «неудовлетворительно», уровень не сформирован, - выставляется студенту, если студент решил верно менее 54% тестовых заданий.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра экономики и управления

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ**

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

33. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
34. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
35. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.
36. Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.
37. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.
38. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.
39. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.
40. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии
41. Разработка товарных стратегий.
42. Разработка ценовых стратегий.
43. Разработка стратегий продвижения.
44. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.
45. Организационные аспекты стратегического маркетинга
46. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 1

16. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации
17. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 2

1. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
2. Организационные аспекты стратегического маркетинга

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 3

1. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий .
2. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 4

1. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте
2. Разработка стратегий продвижения.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 5

18. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.
19. Разработка ценовых стратегий.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 6

1. Методы стратегического анализа
2. Разработка товарных стратегий.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 7

1. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
2. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 8

1. Анализ цепочки ценностей. Модель «7 S» McKinsey
2. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 9

1. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления.
2. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 10

1. Глобализация экономики и глобализация конкуренции
2. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 11

1. «Ромб национальной конкурентоспособности»: детерминанты, определяющие формирование конкурентных преимуществ стран.
2. Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 12

1. Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке.
2. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____

Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 13

1. Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности
2. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____

Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 14

1. Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели
2. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 15

- 1.
2. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники, показатели.
3. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 16

1. Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения.
2. Схема оценки конкурентоспособности продукции.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 17

1. Теория конкурентных сил М Портера
2. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Маккинзи.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 18

1. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.
2. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 19

1. Построение конкурентной карты рынка.
2. Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 20

1. Система сбора и обработки информации о фирмах - конкурентах.
2. Анализ деятельности конкурентов: структура анализа, процедуры.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 21

1. Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов.
2. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 22

1. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов.
2. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

Протокол № _____

Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Стратегический маркетинг

Кафедра: Экономики и управления

Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 23

1. Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов.
2. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов.

Подпись экзаменатора _____

Критерии оценки, уровень сформированности компетенций:

- оценка «отлично» (повышенный уровень) выставляется студенту, если студент обладает глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе на все два вопроса продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу;

- оценка «хорошо» (средний уровень) выставляется студенту, если студент обладает достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод; два вопроса освещены полностью или один вопрос освещён полностью, а другой доводится до логического завершения при наводящих вопросах преподавателя;

- оценка «удовлетворительно» (пороговый уровень) выставляется студенту, если студент имеет общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения; один вопрос разобран полностью, второй начат, но не завершён до конца; два вопроса начаты и при помощи наводящих вопросов доводятся до конца;

- оценка «неудовлетворительно» (уровень не сформирован) выставляется студенту, если студент не знает значительную часть программного материала; допустил существенные ошибки в процессе изложения; не умеет выделить главное и сделать вывод; приводит ошибочные определения; ни один вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают

Перечень компетенций, проверяемых на экзамене: ОК-3, ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-13, ПК-18.