

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

**Экономический факультет
Кафедра управления и маркетинга в АПК**

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой Управления и маркетинга
в АПК, д.э.н., профессор



Е.В. Закшевская

«30» августа 2017 г.

Фонд оценочных средств

по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 Стратегический маркетинг
для направления 38.04.01 Экономика (академическая магистратура)
профиль «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины					
		1	2	3	4	5	6
ОК- 1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	+	+	+			
ОПК – 3	способность принимать организационно-управленческие решения	+	+	+			
ПК-1	способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований				+	+	+
ПК-9	способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов		+			+	

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины

Виды оценок	Оценки	
Академическая оценка по 2-х балльной шкале (зачет)	не зачтено	зачтено

2.2 Текущий контроль

Код	Планируемые результаты	Раздел дисциплины	Содержание требования в разрезе разделов дисциплины	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ Задания		
						Пороговый уровень (удовл./зачтено.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОК-1	<p>- знать сущность понятия «стратегический маркетинг» в концепции маркетингового подхода управления предприятием;</p> <p>- уметь определять приоритетные маркетинговые цели фирмы в условиях конкуренции;</p> <p>- иметь навыки : практические навыки в области формирования стратегических маркетинговых целей с учетом конкурентного окружения</p>	1-3	Иметь понятие о стратегическом маркетинге, системе маркетинговых стратегических решений. Знания об определении маркетинговых целей фирмы.	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование, эссе	Тесты из задания 3.2 Эссе из задания 3.3 Практические задания из раздела 3.4.	Тесты из задания 3.2 Эссе из задания 3.3 Практические задания из раздела 3.4.	Тесты из задания 3.2 Эссе из задания 3.3 Практические задания из раздела 3.4.
ОПК – 3	<p>- знать систему маркетинговых стратегических решений, принимаемых на различных уровнях управления фирмой;</p> <p>- уметь разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей;</p> <p>- иметь навыки: практические навыки выработки стратегических маркетинговых альтернатив</p>	1-3	Знания об определении маркетинговых целей фирмы и методах их достижения. Знания о методах оценки альтернативных вариантов достижения намеченных целей.	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование, эссе	Тесты из задания 3.2 Эссе из задания 3.3 Практические задания из раздела 3.4.	Тесты из задания 3.2 Эссе из задания 3.3 Практические задания из раздела 3.4.	Тесты из задания 3.2 Эссе из задания 3.3 Практические задания из раздела 3.4.
ПК-1	<p>- знать: зарубежные и отечественные теории, которые являются основой для разработки маркетинговых стратегий, а также инструменты стратегического планирования, основные принципы</p>	4-6	Иметь понятие о маркетинговых стратегиях, стратегических моделях и матрицах, а также инструментах	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование, эссе	Тесты из задания 3.2 Эссе из задания 3.3 Практические задания	Тесты из задания 3.2 Эссе из задания 3.3 Практические задания	Тесты из задания 3.2 Эссе из задания 3.3 Практические задания

	<p>выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией стратегии фирмы.</p> <p>- уметь: использовать возможности стратегических моделей отечественных и зарубежных ученых для маркетингового управления компанией, ее поведением на рынке, выбором конкурентного положения, проводить оценку целесообразности и рисков маркетинговых стратегий,</p> <p>- иметь навыки: использования инструментария, позволяющим принимать и реализовывать стратегические маркетинговые решения</p>		<p>стратегического планирования. Знания о методах оценки целесообразности и рисков маркетинговых стратегий.</p>			<p>ния из раздела 3.4.</p>	<p>ния из раздела 3.4.</p>	<p>ния из раздела 3.4.</p>
ПК-9	<p>- знать: основные приемы и методы стратегического анализа, методы сбора маркетинговой информации для принятия стратегических решений</p> <p>- уметь: применять инструменты стратегического анализа для разработки маркетинговой стратегии фирмы, адаптировать методы и модели стратегического анализа в практическую деятельность конкретной организации.</p> <p>- иметь навыки: использования методов экономического и стратегического анализа</p>	2, 5	<p>Знания о приемах и методах стратегического анализа, методах сбора маркетинговой информации для принятия стратегических решений.</p>	<p>Лекция, практическая работа, самостоятельная работа</p>	<p>Устный опрос, тестирование, эссе</p>	<p>Тесты из задания 3.2 Эссе из задания 3.3 Практические задания из раздела 3.4.</p>	<p>Тесты из задания 3.2 Эссе из задания 3.3 Практические задания из раздела 3.4.</p>	<p>Тесты из задания 3.2 Эссе из задания 3.3 Практические задания из раздела 3.4.</p>

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
				Пороговый уровень (зачет)	Повышенный уровень	Высокий уровень
ОК- 1	<p>- знать сущность понятия «стратегический маркетинг» в концепции маркетингового подхода управления предприятием;</p> <p>- уметь определять приоритетные маркетинговые цели фирмы;</p> <p>- иметь навыки: практические навыки в области формирования стратегических маркетинговых целей с учетом конкурентного окружения</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы к зачету из раздела 3.1.		
ОПК – 3	<p>- знать систему маркетинговых стратегических решений, принимаемых на различных уровнях управления фирмой;</p> <p>- уметь разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей;</p> <p>- иметь навыки: практические навыки выработки стратегических маркетинговых альтернатив</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы к зачету из раздела 3.1.		
ПК-1	<p>- знать: зарубежные и отечественные теории, которые являются основой для разработки маркетинговых стратегий, а также инструменты стратегического планирования, основные принципы выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией стратегии фирмы.</p> <p>- уметь: использовать возможности стратегических моделей отечественных и зарубежных ученых для маркетингового управления компа-</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы к зачету из раздела 3.1.		

	<p>ний, ее поведением на рынке, выбором конкурентного положения, проводить оценку целесообразности и рисков маркетинговых стратегий,</p> <p>- иметь навыки:</p> <p>использования инструментария, позволяющим принимать и реализовывать стратегические маркетинговые решения</p>					
ПК-9	<p>- знать:</p> <p>основные приемы и методы стратегического анализа, методы сбора маркетинговой информации для принятия стратегических решений</p> <p>- уметь:</p> <p>применять инструменты стратегического анализа для разработки маркетинговой стратегии фирмы, адаптировать методы и модели стратегического анализа в практическую деятельность конкретной организации.</p> <p>- иметь навыки:</p> <p>использования методов экономического и стратегического анализа</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы к зачету из раздела 3.1.		

2.4 Критерии оценки на зачете

Оценка	Критерии
«зачтено»	выставляется студентам, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
«незачтено»	выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

2.5 Критерии оценки устного опроса

Оценка	Критерии
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры
«хорошо»	выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе
«удовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала
«неудовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.6. Критерии оценки эссе

Оценка	Критерии
«отлично»	выставляется, если работа студента написана грамотным научным языком, имеет четкую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснована, в работе присутствуют ссылки на примеры из практики бизнеса, мнения известных учёных в данной области. Студент работе выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.
«хорошо»	выставляется, если работа студента написана грамотным научным языком, имеет четкую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснована, в работе присутствуют ссылки мнения известных учёных в данной области.
«удовлетворительно»	выставляется, если студент выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.
«неудовлетворительно»	выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения учёных, не трактовал нормативно-правовые акты, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

2.7 Критерии оценки тестов

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55 % баллов за задания теста.
Продвинутый	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75 % баллов за задания теста.
Высокий	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90 % баллов за задания теста.
Компетенция не сформирована		Менее 55 % баллов за задания теста.

2.8. Критерии оценки практических задач

Оценка	Критерии
«отлично»	ставится, если обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания.
«хорошо»	ставится, если обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания.
«удовлетворительно»	ставится, если обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя.
«неудовлетворительно»	ставится, если обучающийся дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

2.9 Допуск к сдаче зачета

- 1.Посещение занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. Выполнение самостоятельной работы.
3. Активное участие в работе на занятиях.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Вопросы к зачету

1. Роль и задачи стратегического маркетинга.
2. Современные причины усиления роли стратегического маркетинга.
3. Понятие конкуренции и ее достоинства как инструмента рыночного равновесия.
4. Виды конкурентов и факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов.
5. Барьеры выхода в отрасль.
6. Типология конкурентных ситуаций.
7. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.
8. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства.
9. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия.
10. Конкурентные стратегии.
11. Виды атакующих стратегий.
12. Стратегии последователей.
13. Стратегии специализации.
14. Внешняя среда системы.
15. Макросреда.
16. Микросреда организации.
17. Управляемая подсистема и управляющая подсистема.
18. Основные этапы изучения потребителей.
19. Емкость рынка в системе критериев ранжирования рынков.
20. Насыщенность рынков в системе критериев ранжирования рынков.
21. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках.
22. Стратегия дифференциации.
23. Особенности стратегии специализации.
24. Стратегии роста: интенсивный рост, интеграционный рост.
25. Анализ портфеля направлений деятельности.
26. Стратегические решения по каналам сбыта.
27. Стратегии охвата рынка.
28. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
29. Стратегии входа на зарубежные рынки.
30. Стратегические решения по ценообразованию.
31. Стратегические решения по коммуникации.
32. Разработка и реализация стратегии персональных продаж.
33. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.
34. Современные тенденции развития брендинга.
35. Стратегическое управление торговыми марками.
36. Стратегические подходы к проблеме организации сбыта и продаж.
37. Организационные структуры торговых служб компаний.
38. Критерии деления рынка на сбытовые секторы.
39. Планирование численности торговых агентов.
40. Стратегия позиционирования и ее разработка.
41. Оценка эффективности позиционирования.
42. План стратегического маркетинга.
43. Задачи и этапы оперативного управления выполнением маркетинговой стратегии.
44. Анализ эффективности выполнения маркетинговой стратегии.

-
45. Модель пяти конкурентных сил: модель М. Портера.
 46. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа).
 47. Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)).
 48. Матрица АДЛ.
 49. Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции» (матрица МакКинзи и General Electric (GE)).
 50. Преимущества и недостатки стратегических моделей.

3.2 Тестовые задания

1. Стратегический маркетинг представляет собой
 - а) классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его продвижению
 - б) активный процесс получения заданного объема продаж на основе разработки комплекса маркетинга для конкретной рыночной ситуации
 - в) ориентированный на анализ процесс, имеющий средне- и долгосрочный горизонты планирования и направленный на использование существующих и создание привлекательных возможностей развития предприятия
2. Стратегический маркетинг:
 - а) направлен на изучение рынка и определение конкурентного поведения предприятия;
 - б) включает в себя маркетинговые исследования изучения рынка, а также оценку возможностей самой фирмы;
 - в) все перечисленное.
3. Обобщенными характеристиками стратегического маркетинга являются:
 - а) ориентация на анализ, проектирование новых возможностей, рассмотрение динамичности среды, упреждающее поведение, межфункциональная координация
 - б) ориентация на анализ и действия, использование существующих и проектирование новых возможностей, планирование переменных, связанных с рынком продукта, реактивное поведение
 - в) ориентация на действия, использование существующих возможностей, планирование переменных, не связанных с продуктом, учет стабильности среды, деятельность в пределах службы маркетинга
4. Цели стратегического маркетинга
 - а) завоевание доли рынка, формирование маркетингового бюджета,
 - б) формирование цен на продукцию (услуги), разработка рекламной кампании
 - в) уточнение миссии предприятия, обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля
 - г) повышение конкурентоспособности предприятия
5. При стратегическом маркетинге планы предприятия:
 - а) предусматривают только конкретные действия в настоящем и будущем
 - б) базируются на четко известном и неизменном конечном состоянии
 - в) фиксируют желаемое в будущем состояние предприятия
6. Какие из перечисленных факторов определяют конкурентную силу поставщика товаров предприятия:

-
- а) уровень специализации поставщика
 - б) концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами
 - в) темпы инфляции и нормы налогообложения
 - г) все перечисленные факторы

7. Какие из следующих утверждений вы считаете верными:

- а) существуют оптимальные для всех предприятий маркетинговые стратегии
- б) процесс выработки маркетинговой стратегии для каждого предприятия уникален
- в) предприятия должны использовать единые методы стратегического маркетинга
- г) при выработке маркетинговой стратегии предприятия учитывают некоторые обобщенные принципы

8. Стратегические маркетинговые цели предприятия должны:

- а) задавать общие направления функционирования предприятия на рынке
- б) четко и конкретно фиксировать конечное состояние
- в) задавать конкретные сроки выполнения
- г) определять ответственных за достижение определенных целей

9. Стратегические маркетинговые решения – это:

- а) решения, имеющие кардинальное значение для функционирования объекта, влекущие за собой долговременные и трудно обратимые последствия, в случае ошибки требующие больших затрат времени, ресурсов и усилий
- б) решения, определяющие долговременную перспективу развития предприятия
- в) решения, касающиеся использования имеющегося потенциала производственной базы

10. Какое важнейшее понятие стратегического маркетинга обозначает данное определение:

«Уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет предприятие и которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе»:

- а) стратегический потенциал предприятия;
- б) конкурентоспособность предприятия;
- в) деловая стратегия предприятия;
- г) конкурентные преимущества предприятия?

11. Какое положение верно характеризует сущность понятия «конкурентные преимущества продукта»:

- а) ценность для покупателя;
- б) опасность для конкурентов;
- в) важность для общества;
- г) качество продукта?

12. Какой тип маркетинговой стратегии (из группы стратегий концентрированного роста) выбрало предприятие, прилагающее усилия в области маркетинга и стремящееся завоевать лучшие позиции с данным товарным ассортиментом на данном рынке:

- а) стратегию развития потребительского рынка
- б) стратегию углубления товарного ассортимента
- в) стратегию более глубокого проникновения на данный потребительский рынок

13. Какая из перечисленных базовых стратегий развития предполагает отказ от рассмотрения долгосрочных перспектив коммерческого предпринимательства в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе

-
- а) стратегия развития товарного ассортимента
 - б) стратегия «сбора урожая»
 - в) стратегия обратной вертикальной интеграции
 - г) стратегия конгломератной диверсификации

14. Стратегическая зона хозяйствования – это:

- а) отдельный сегмент внешней среды предприятия, на который оно имеет или хочет иметь выход
- б) контактные аудитории, способные оказать давление на миссию предприятия
- в) структуры, на которые возлагается ответственность за выбор стратегических направлений деятельности

15. Какая маркетинговая стратегия наиболее привлекательна для торгового предприятия, которое дальше не может развиваться на одном из потребительских рынков с данным товарным ассортиментом в рамках данной отрасли:

- а) концентрированного роста
- б) интегрированного роста
- в) диверсификации
- г) сокращения

16. К основным видам деятельности в цепочке ценностей относят:

- а) материально-техническое обеспечение
- б) продажи
- в) технологический процесс
- г) все вышеперечисленное

17. Какие из следующих факторов должны быть в первую очередь учтены при выборе маркетинговой стратегии (являются ключевыми):

- а) сильные стороны отрасли
- б) цели предприятия
- в) интересы высшего руководства
- г) квалификация работников

18. Какое утверждение, по вашему мнению, является неверным:

«Правильно разработанная стратегия обязательно должна давать ответы на вопросы:

- а) какие нужды потребителей мы обслуживаем;
- б) какие сильные и слабые стороны имеет наша организация;
- в) обладаем ли мы достаточными знаниями и опытом, чтобы обслуживать лучше, чем кто-либо еще?»
- г) все перечисленное

19. Какую стратегию получения конкурентных преимуществ характеризует приведенное ниже определение:

«Стратегия получения конкурентных преимуществ за счет соединения двух или большего числа бизнес-единиц (хозяйственных подразделений) в одних руках»:

- а) лидерство в издержках (себестоимости продукции);
- б) дифференциация продукции;
- в) фокусирование (концентрация);
- г) синергизм?

20. Какой вид контроля характерен для поддержания баланса между различными видами бизнеса при управлении реализацией стратегии:

- а) операционный контроль;
- б) промежуточный контроль;
- в) стратегический контроль;
- г) тактический контроль?

21. Какую функциональную стратегию ценообразования не используют предприятия-лидеры в инновационных отраслях:

- а) стратегию «снятия сливок»;
- б) стратегию низких цен или «цен прорыва»;
- в) стратегию престижных цен;
- г) стратегию скользящей падающей цены?

22. Какая стратегия не используется предприятиями зрелых отраслей:

- а) стратегия низких издержек;
- б) стратегия первопроходца;
- в) стратегия дифференциации продукции;
- г) стратегия фокусирования?

23. Стратегический и операционный маркетинг в рамках одной компании:

- а) не могут сосуществовать;
- б) органично дополняют друг друга;
- в) могут быть разграничены только в рамках крупных корпораций.

24. Операционный маркетинг - это:

- а) коммерческий процесс достижения доли целевого рынка при помощи тактических средств (4Р маркетинга);
- б) работа по выявлению невыполненных желаний потребителя и разработке новых товаров;
- в) работа по выявлению новых конкурентных преимуществ фирмы относительно конкурентов;
- г) работа на упреждение действий конкурентов.

25. Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от:

- а) прогнозов изменения рыночной ситуации;
- б) структуры персонала фирмы;
- в) структуры баланса фирмы;
- г) пожеланий партнеров по бизнесу.

26. На каком рынке уровень цен, помимо экономических причин, может устанавливаться сговором участников:

- а) совершенная конкуренция;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) олигополия;
- г) монополия.

27. В модели М. Портера помимо прямых конкурентных отношений рассматриваются следующие переменные:

- а) государство и внешний рынок;
- б) государство и потребительские организации;
- в) клиенты, поставщики, товары-заменители и потенциальные конкуренты;

г) клиенты, поставщики и потенциальные конкуренты.

28. Какое положение не характеризует выделенные Майклом Портером наиболее типичные причины новаций, дающих конкурентное преимущество для предприятия:

- а) новые технологии;
- б) новые или изменившиеся запросы покупателей;
- в) появление нового сегмента отрасли;
- г) изменения в менеджменте компании

29. Какое положение не характеризует основные направления изучения поведения потребителей:

- а) отношение к самой компании;
- б) уровень образования потребителей;
- в) уровень удовлетворения запросов (ожиданий) потребителей;
- г) принятие решений о покупке?

30. Каким критерием подхода к проведению сегментации нельзя руководствоваться:

- а) сложность (простота) выделения данного сегмента;
- б) важность сегмента для предприятия;
- в) доступность освоения сегмента для предприятия;
- г) возможная эффективность работы в этом сегменте на перспективу?

31. К недостаткам какой матрицы относят необходимость наличия большого количества информации для определения факторов модели, труднооперационализируемость факторов и возможность различия оценки товара различными пользователями.

- а) матрицы Ансоффа
- б) матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)
- в) матрицы Мак-Кинзи и GE
- г) матрица Мак-Кинзи.

32. К преимуществам какой матрицы относят наглядное структурированное представление сложных и многообразных факторов конъюнктуры и простоту использования:

- а) матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)
- б) матрицы Ансоффа
- в) матрицы Мак-Кинзи и GE
- г) матрица Мак-Кинзи.

3.3 Темы научных эссе

1. Принципы и методы организации стратегического маркетинга
2. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
3. Стратегический маркетинг в различных отраслях
4. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге.
5. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
6. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии.
7. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора.
8. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы.
9. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм
10. Особенности стратегии дифференциации.
11. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы
12. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы
13. Организация стратегического маркетингового планирования.

-
14. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
 15. Стратегический и операционный маркетинг на фирме
 16. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера
 17. Методы анализа внутренней среды
 18. Методы и анализа внешней среды
 19. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
 20. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
 21. Матрица Ансоффа – роль в стратегическом маркетинге.
 22. Принципы и методы анализа портфеля продукции
 23. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития.
 24. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития

3.4 Практические задания

Практическое задание 1.

ООО «Российские колбасы» в течение 4-х лет успешно работает на рынке мясных продуктов. За это время компания развилась из полукустарного производства в холдинг, объединяющий несколько цехов и сбытовых площадок, разбросанных по разным районам крупного областного центра и в его пригородах.

До последнего времени компания занимала прочные позиции в своих традиционных нишах, и сейчас выходит на более широкие рынки: после последних приобретений основными конкурентами предприятие стало считать крупные мясные производства, работающие с крупными оптовыми торговыми базами города и близлежащих областей.

Как и у других отечественных компаний, развитие «Российских колбас» шло чисто предпринимательским способом: мнение генерального директора «давайте попробуем вот это» было главным инструментом стратегического планирования. При этом никаких определенных правил взаимодействия руководителей и сотрудников, правил поведения с клиентами, процедур управления и т. п. до последнего времени не было.

Шаг за шагом компания росла сначала в направлении увеличения объемов выпуска колбас, затем путем приобретения мелких мясных производств компания расширила ассортимент (был налажен выпуск других мясных продуктов высокой степени переработки: колбасы, паштеты, консервы и т. п.). Четкие «правила игры для распределения собственности и доходов при отношениях между головной и дочерними компаниями были определены с самого начала, поэтому особых проблем при поглощениях не возникало.

Проблемы начинались при последующей совместной работе. Головная компания «приводила в порядок» новые приобретения: специалисты головного предприятия модернизировали производство, нанимали необходимых специалистов, обучали персонал, загружали заказами и т. д. После первых нескольких месяцев успешной работы начинались споры о направлениях развития предприятия: руководители «дочек» считали, что все проблемы решены и нужно только наращивать объемы производства, а руководство холдинга полагало необходимым осваивать новые виды продуктов для расширения ассортимента. Эти вопросы решались на совещаниях у генерального директора холдинга, но возникали снова и снова, так как, общего понимания деятельности компании не было ни у кого, в том числе и у самого директора. В конце концов, это привело к конфликту между руководителями дочерних подразделений и руководством холдинга. Его причиной, как было выяснено, явилось то обстоятельство, что из-за нескольких приобретений в последнее время произошло «размывание» прежней идеи фирмы – выпускать «российские колбасы, для российских покупателей».

Решение конфликта потребовало определения перспектив деятельности компании с учетом мнения всех руководителей отдельных производств. Для этого было проведено исследование рынка, которое показало, что со стороны предприятий общественного пита-

ния города и области существует неудовлетворенный спрос на качественную мясную продукцию в объеме, как минимум в два раза превышающем производственные возможности холдинга. Это подтвердило предположения о хороших внешних возможностях предприятия и потребовало разработки плана действий.

Какие факторы внешней и внутренней среды наиболее существенно влияют на деятельность предприятия?

Какие стратегические цели может поставить руководство предприятия?

Практическое задание 2.

По данным конъюнктурной карты (табл. 1) дайте оценку сбалансированности спроса и предложения, а также состояния рынка (стабильный, развивающийся, стагнирующий, дефицитный и т.д.).

Таблица 1 - Данные для оценки конъюнктуры рынка

Варианты	Индикаторы рынка			
	Поставка	Продажа	Запасы	Цены
А	Рост	Спад	Рост	Рост
Б	Рост	Рост	Стабильно	Стабильно/ не-большой спад
В	Рост/ ста-бильно	Рост/ ста-бильно	Стабильно	Стабильно
Г	Спад	Спад	Спад	Рост
Д	Рост	Стабильно	Рост	Стабильно/ спад

Практическое задание 3.

Торговый агент должен встретиться с иногородним клиентом и собирается лично вручить ему заказ на 3000 у. д. е. Если агент поедет поездом, то потеряет рабочий день, который принес бы ему 1500 у. д.е.

Полет самолетом позволит сократить рабочий день, но, если самолет не полетит из-за тумана, то личная встреча с клиентом не состоится, да и день на работе будет потерян. В этом случае придется говорить с клиентом по телефону, что уменьшает сумму заказа на 500 у. д. е. Вероятность тумана оценивается как 0,1 (по статистике в это время года 1 день из 10 с туманом). Какое решение должен принять агент?

Практическое задание 4.

Торговая фирма А заключила с торговой фирмой Б контракт на продажу ей партии товара на общую сумму 100 млн. руб. В контракте предусмотрена уплата фирмой А фирме Б неустойки на случай срыва ее поставки в размере 10% от суммы контракта, т. е. 10 млн. руб.

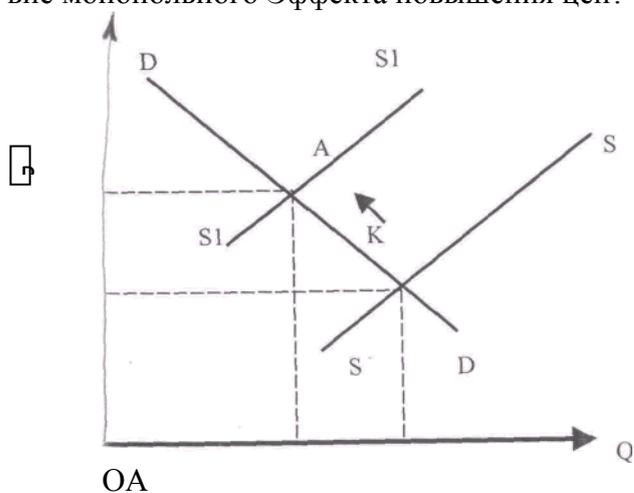
В свою очередь, фирма Б заключает контракт с фирмой В на продажу упомянутого товара по удвоенной стоимости, т. е. на сумму 200 млн. руб. И здесь тоже предусмотрена уплата неустойки фирмой Б фирме В при срыве фирмой Б контракта - тоже 10 % от суммы контракта, но теперь это уже 20 млн. руб.

К сожалению, фирма Б, выступившая в виде посредника, не знает, что фирмы А и В находятся в сговоре. По этому сговору фирма А срывает поставку фирме Б и выплачивает ей причитающиеся по контракту 10 млн. руб., но тем самым срывает и поставку товара от фирмы Б фирме В и фирма Б вынуждена уплатить фирме В 20 млн. руб. Разницу в 10 млн. руб. фирмы А и В делят между собой.

Что должна сделать посредническая фирма В, чтобы обезопасить себя (% неустойки менять нельзя)?

Практическое задание 5.

На рисунке показан спад производства при сдвиге кривой предложения из положения $S - S$ в положение $S1-S1$. Можно ли данную ситуацию классифицировать как следствие монопольного Эффекта повышения цен? Обоснуйте ваш ответ.



Практическое задание 6.

Фирма-изготовитель электронных компонентов производственного назначения состоит из пяти бизнес-единиц.

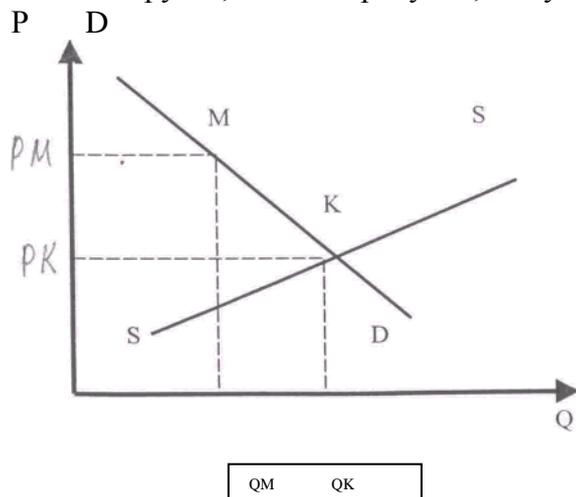
Таблица 2 - Данные для анализа бизнес единиц фирмы

Бизнес-единицы	Объем продаж, млн шт.	Число конкурентов	Объемы продаж трех главных конкурентов	Темп роста рынка, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
Б	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
В	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Г	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Д	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

С помощью матрицы BCG «рост рынка/ доля рынка» оцените текущее и будущее положение фирмы. Какие стратегии развития она может применить, чтобы улучшить позицию каждой из бизнес-единиц? Сформулируйте условия применения данного метода портфельного анализа.

Практическое задание 7.

Прокомментируйте, глядя на рисунок, как устанавливается монопольно высокая цена.



Практическое задание 8.

Чистая бухгалтерская прибыль двух компаний по отчетным данным одинакова и равна 1200000 руб. Однако есть различия по следующим показателям (руб.):

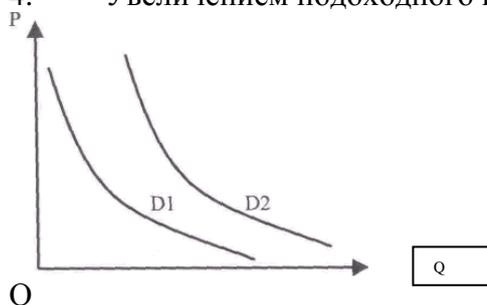
Показатель	Компания А	Компания В
Недостаточные отчисления в фонд покрытия безнадежной задолженности	31625	29517
Переоценки стоимости запасов	131200	208113
Чистая прибыль, используемая на оплату труда директора	752960	630290
Разница между фискальными и реальными амортизационными отчислениями	91000	76015

Если конкурентные позиции определяются величиной экономической прибыли, то у какой компании они эффективнее? Насколько выше ее экономическая прибыль?

Практическое задание 9.

Смещение кривой спроса вправо и вверх от D1 к D2, скорее всего, может быть вызвано:

1. Увеличением дотаций потребителям
2. Ростом производства
3. Снижением цены товара-заменителя
4. Увеличением подоходного налога



Практическое задание 10.

Компания, продающая напитки, изучила спрос на них. В дни, когда температура воздуха равна $+20^{\circ}\text{C}$, потребители покупают около 2 тыс. банок напитка по 50 ден. ед. каждая.

При росте цены на 5 ден. ед. проданное количество падает на 200 банок в день. Каждое увеличение температуры воздуха на 5°C приводит к увеличению продаж на 150 банок в день. Аналогичные последствия имеет понижение температуры воздуха и цены. Исследуйте информацию, постройте кривые, показывающие спрос на напитки в дни, когда температура воздуха равна $+20^{\circ}\text{C}$, $+25^{\circ}\text{C}$, $+35^{\circ}\text{C}$. Затем постройте отдельную диаграмму с температурой, отложенной по вертикальной оси, и количеством напитков по горизонтальной оси. Изобразите график, выражающий связь между температурой воздуха и количеством напитков, когда цена равна 50 ден. ед. Постройте графики для цен 40 и 60 ден. ед. Дают ли полученные диаграммы одну и ту же информацию?

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

4.1 Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся П ВГАУ 1.1.01 – 2017, Положение о фонде оценочных средств П ВГАУ 1.1.13 – 2016

4.2 Методические указания по проведению текущего контроля

1.	Сроки проведения текущего контроля	На лабораторных занятиях
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории в течение практического занятия
3.	Требования к техническому оснащению аудитории	в соответствии с ОПОП и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	Коновалова С.Н.
5.	Вид и форма заданий	Собеседование
6.	Время для выполнения заданий	в течение занятия
7.	Возможность использования дополнительных материалов.	Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	Коновалова С.Н.
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал/доводится до сведения обучающихся в течение занятия
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в Воронежском ГАУ

4.3 Ключи (ответы) к контрольным заданиям, материалам, необходимым для оценки знаний

Ключ к тестам

1	В	12	В	23	Б
2	В	13	Б	24	А
3	Б	14	А	25	А
4	Г	15	В	26	В
5	В	16	Г	27	В
6	Г	17	Б	28	Г
7	Б	18	Г	29	А
8	А	19	Б	30	А
9	Б	20	В	31	В
10	Г	21	Г	32	Б
11	А	22	Б		