

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Волхонов Михаил Станиславович

Должность: Врио ректора

Дата подписания: 25.11.2022 09:43:37

Уникальный программный ключ:

b2dc75470204bc2bfec58d577a1b983ee223ea2 УЧРЕЖДЕНИЕ В С И С

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ В С И С**

«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 _{ПКос-4} Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	Тестирование
	Концепции стратегического управления	
	ИД-3 _{ПКос-4} Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения проектов и программ	Тестирование
	Теоретические стратегии и проекты	
	ИД-2 _{ПКос-4} Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3 _{ПКос-4} Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения проектов и программ	Тестирование
	Организация прогнозирования и планирования	
	ИД-1 _{ПКос-4} Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка ИД-2 _{ПКос-4} Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3 _{ПКос-4} Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения проектов и программ	Тестирование
	Планирование производственных ресурсов и производственных мощностей	
	ИД-1 _{ПКос-4} Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка ИД-2 _{ПКос-4} Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3 _{ПКос-4} Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и	Комплект задач для контрольной работы

	мониторинга выполнения проектов и программ	
	Каналы товародвижения	
	ИД-1 _{ПКос-4} Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	Тестирование
	Продвижение товара	
	ИД-1 _{ПКос-4} Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	Тестирование
	Международный маркетинг и маркетинг услуг	
	ИД-1 _{ПКос-4} Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка ИД-2 _{ПКос-4} Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3 _{ПКос-4} 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 _{ПКос-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 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 _{ПКос-4} 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 _{ПКос-4} Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3 _{ПКос-4} 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 внешней 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 _{ПКос-4} Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка ИД-2 _{ПКос-4} Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3 _{ПКос-4} 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 _{ПКос-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; 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 _{ПКос-4} Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики	ИД-3 _{ПКос-4} 4 Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач	ИД-3 _{ПКос-4} 4 Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации и мониторинга выполнения задач	ИД-3 _{ПКос-4} 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 _{ПКос-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 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 _{ПКос-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; 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 _{ПКос-4} 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_{ПКос-4} 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 прибыли 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 _{ПКос-4} Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка	владеет материалом по теме, но испытывает затруднения при проведении комплексного изучения конъюнктуры рынка
ИД-2 _{ПКос-4} 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 _{ПКос-4} 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