Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 09.07.2026 12:36:40
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
/Московский Политех/

УТВЕРЖДАЮ
/Декан факультета
экономики и управления
А.В. Назаренко
«20» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление маркетингом»

Направление подготовки
38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа
«Управление бизнес-процессами»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Москва, 2026

Разработчик(и):

Доцент, к.э.н.  /Ю.В. Алексахина/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Менеджмент»,
к.э.н.,доцент  /Е.Э.Аленина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины 8
3.3. Содержание дисциплины 8
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 10
3.5. Тематика курсовых работ (курсовых проектов) 11
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 12
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 12
4.2. Основная литература 12
4.3. Дополнительная литература 13
4.4. Электронные образовательные ресурсы 13
4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 13
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 13
5. Материально-техническое обеспечение 13
6. Методические рекомендации 14
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 14
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 14
7. Фонд оценочных средств 17
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 17
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 18
7.3. Оценочные средства 23

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине.

Дисциплина «Управление маркетингом» ориентирована на студентов, получающих высшее образование, направлена на получение компетенции необходимой для выполнения профессиональной деятельности в области эффективного функционирования системы управления маркетингом организации в целом и по ее структурным подразделениям.

Цели курса:

Цель учебной дисциплины «Управление маркетингом» - получение знаний, формирование умений и навыков по управлению маркетинговой деятельностью, овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических и тактических решений.

Задачи курса:

- изучение современной управленческой концепции, основных теоретических и методологических положений управления маркетингом предприятия;
- формирование знания разработки и реализации маркетинговых стратегий, планов и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);
- ознакомление с процессами организации маркетинговой деятельности, построением организационных маркетинговых структур, функциями и должностными обязанностями специалистов служб маркетинга,
- формирование умений использования современных технологий, методических приемов и процедур для принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне и оперативном уровне, разработки планов и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения программы профессиональной подготовки.

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
ПК-5. Способен проводить сбор информации о бизнес-проблемах выявлять	**ИПК-5.1.** Знает теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; теорию конфликтов; методы, техники, процессы и инструменты управления требованиями заинтересованных сторон; языки визуального моделирования; теорию управления рисками;

бизнес-возможности организации	теорию систем; предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа. **ИПК-5.2.** Умеет использовать техники выявления заинтересованных сторон; планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами; использовать техники эффективных коммуникаций; выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; собирать, классифицировать, систематизировать и обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа; представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; оформлять требования заинтересованных сторон в соответствии с выбранными подходами; классифицировать требования заинтересованных сторон в соответствии с выбранными подходами; моделировать требования заинтересованных сторон в соответствии с выбранными подходами; документировать требования заинтересованных сторон в соответствии с выбранными подходами к оформлению требований; определять атрибуты требований заинтересованных сторон и их значения в соответствии с выбранными подходами; управлять изменениями требований заинтересованных сторон в соответствии с выбранным подходом; анализировать качество информации бизнес-анализа с точки зрения выбранных критериев; проводить анализ предметной области; выполнять функциональную декомпозицию работ; моделировать объем и границы работ; выявлять и классифицировать бизнес-проблемы или бизнес-возможности; представлять информацию о выявленных бизнес-проблемах или бизнес-возможностях различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами. **ИПК-5.3.** Владеет навыками анализа потребностей заинтересованных сторон; анализа контекста; выявления и документирования истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей; согласования с заинтересованными сторонами выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей; формирования целевых показателей решений.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» относится к числу дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений (Б.1.2.) образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами ОП:

- «Управление бизнес-процессами»;
- «Основы финансовой грамотности»;
- «Предпринимательство»;
- «Основы менеджмента».

3. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет _5_ зачетных(е) единиц(ы) (180 часов).

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			5	-
1	**Аудиторные занятия**	**54**	**54**	-
	В том числе:			-
1.1	Лекции	18	18	-
1.2	Семинарские/практические занятия	36	36	-
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**126**	**126**	-
3	**Промежуточная аттестация**	**-**	**-**	-
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**экзамен**	**экзамен**	-
	Итого	**180**	**180**	-

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			6	-
1	**Аудиторные занятия**	**54**	**54**	-
	В том числе:			-
1.1	Лекции	18	18	-
1.2	Семинарские/практические занятия	36	36	-
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**126**	**126**	-
3	**Промежуточная аттестация**	**-**	**-**	-
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**экзамен**	**экзамен**	-

	Итого	**180**	**180**	

3.2. Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения.

№	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекция	Семинарские / практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	**Тема 1.Концепция управления маркетингом**	8	1	2	-	-	5
2	**Тема 2. Подходы к выбору стратегии предприятия**	8	1	2	-	-	5
3	**Тема 3.Портфельные стратегии**	8	1	2	-	-	5
4	**Тема 4. Стратегии роста**	9	1	2	-	-	6
5	**Тема 5. Конкурентные стратегии.**	21	2	4	-	-	15
6	**Тема 6. Разработка стратегии целевого рынка**	21	2	4	-	-	15
7	**Тема 7. Управление комплексом маркетинга : товар и цена.**	21	2	4	-	-	15
8	**Тема 8. Управление комплексом маркетинга : сбыт и продвижение.**	21	2	4	-	-	15
9	**Тема 9 Управление службой маркетинга.**	21	2	4			15
10	**Тема 10 Стратегическое планирование маркетинга.**	21	2	4			15
11	**Тема 11 Оперативное планирование маркетинга.**	21	2	4			15
	Итого	180	18	36			126

3.2.1. Очно-заочная форма обучения

№	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекция	Семинарские / практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	**Тема 1.Концепция управления маркетингом**	8	1	2	-	-	5
2	**Тема 2. Подходы к выбору стратегии предприятия**	8	1	2	-	-	5
3	**Тема 3.Портфельные стратегии**	8	1	2	-	-	5
4	**Тема 4. Стратегии роста**	9	1	2	-	-	6
5	**Тема 5. Конкурентные стратегии.**	21	2	4	-	-	15
6	**Тема 6. Разработка стратегии целевого рынка**	21	2	4	-	-	15
7	**Тема 7. Управление комплексом маркетинга : товар и цена.**	21	2	4	-	-	15
8	**Тема 8. Управление комплексом маркетинга : сбыт и продвижение.**	21	2	4	-	-	15
9	**Тема 9 Управление службой маркетинга.**	21	2	4			15
10	**Тема 10. Стратегическое планирование маркетинга.**	21	2	4			15
11	**Тема 11. Оперативное планирование маркетинга.**	21	2	4			15
	Итого	180	18	36			126

3.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Концепция управления маркетингом.
Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга.

Тема 2. Подходы к выбору стратегии предприятия.
Базовые стратегии по М.Портеру.Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство). Специализация в производстве товарной продукции (лидерство в товаре). Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированногороста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.

Тема 3. Портфельные стратегии.
Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП). Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица консультационной компании Мак-Кинзи. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста..

Тема 4. Стратегии роста.

Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации). Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии..

Тема 5. Конкурентные стратегии.
Конкурентоспособность предприятия: основные понятия. Показатели конкурентоспособности предприятия. Использование бенчмаркинга для изучения конкурентов. Модель конкурентных сил М. Портера. Особенности использования модели. Конкурентное преимущество: понятие и виды. Конкурентное преимущество предприятия как основа для разработки стратегий. Базовые стратегии М.Портера.

Тема 6. Разработка стратегии целевого рынка.
Изучение потребителей. Понятие сегментации. Методы проведения макро- и микросегментации Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента по демографическим, психографическим, поведенческим, географическим признакам.

Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям: количественные границы, доступность сегмента, прибыльность, до хо дность и защищенность сегмента от конкуренции. Стратегии охвата целевого рынка. Стратегии позиционирования..

Тема 7. Управление комплексом маркетинга : товар и цена.

Маркетинговые решения по товару. Управление ЖЦТ. Управление инновационными процессами на предприятии. Управление ассортиментом. Марочные стратегии и марочные технологии. Ценовая политика в маркетинге. Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач. Ценовая конкуренция..

Тема 8. Управление комплексом маркетинга: сбыт и продвижение.

Маркетинговые решения по распределению. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Управление конфликтами и развитие маркетинга и развитие маркетинга отношений в каналах распределения. Современный подход к классификации маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Управление ИМК. Оценка эффективности МК.

Тема 9. Управление службой маркетинга.

Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными подразделениями предприятия. Разработка должностной инструкции, включающей права, обязанности и ответственность директора по маркетингу, специалистов маркетинга. Разработка положения службы маркетинга на предприятии. Современные организационные структуры. Службы маркетинга, ориентированные на ситуативно-прогнозные методы управления. Современные требования к специалисту маркетинга..

Тема 10. Стратегическое планирование маркетинга.

Цена на товар и ее функции. Категории и виды цен. Ценовая политика. Выбор ценовой политики для организации. Основные этапы ценообразования. Этап 1. Выбор цели ценообразования. Этап 2. Определение спроса. Этап 3. Анализ издержек. Этап **4.** Анализ цен конкурентов. Этап 5. Выбор методов ценообразования. Этап 6. Установление окончательной цены. Основные методики расчета цены на товар. «Средние издержки плюс прибыль» (затратный метод, прейскурантный метод). Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Расчет цены на основе «ощущаемой ценности» товара. Расчет цены на продукт для различных организаций.

Тема 11. Оперативное планирование маркетинга.

Цели предприятия и цели маркетинга. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия. Стратегическое планирование. Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделенийпредприятия. Установление целей

маркетинга для каждого СХП. Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа..

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские / Практические занятия.

Тема 1.Концепция управления маркетингом
Тема 2. Подходы к выбору стратегии предприятия
Тема 3.Портфельные стратегии
Тема 4. Стратегии роста
Тема 5. Конкурентные стратегии.
Тема 6. Разработка стратегии целевого рынка
Тема 7. Управление комплексом маркетинга: товар и цена.
Тема 8. Управление комплексом маркетинга: сбыт и продвижение.
Тема 9 Управление службой маркетинга.
Тема 10. Стратегическое планирование маркетинга.
Тема 11. Оперативное планирование маркетинга.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

1. Разработка маркетинговой стратегии предприятия в условиях высокой конкуренции.
2. Управление маркетинговой деятельностью организации на основе процессного подхода.
3. Формирование конкурентных преимуществ компании средствами маркетинга.
4. Маркетинговое управление развитием предприятия в цифровой экономике.
5. Стратегический маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса.
6. Разработка маркетинговой стратегии выхода компании на новый рынок.
7. Управление маркетингом на различных стадиях жизненного цикла товара.
8. Совершенствование системы маркетингового управления предприятием.
9. Маркетинговое обеспечение устойчивого развития организации.
10. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятия.
11. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.
12. Анализ потребительского поведения на современном рынке.
13. Использование Big Data в управлении маркетингом компании.
14. Применение CRM-систем для повышения эффективности маркетинговой деятельности.
15. Маркетинговый аудит предприятия: цели, методы и результаты.
16. Исследование факторов лояльности потребителей к бренду.
17. Анализ клиентского опыта как инструмент управления маркетингом.
18. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.
19. Анализ рынка и разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.
20. Использование аналитических инструментов в управлении маркетинговыми процессами.
21. Цифровая трансформация маркетинга: тенденции и перспективы.
22. Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса.
23. Управление маркетинговыми коммуникациями в цифровой среде.
24. Контент-маркетинг как инструмент привлечения и удержания клиентов.
25. SEO-оптимизация как элемент маркетинговой стратегии компании.
26. SMM-маркетинг и его роль в развитии бизнеса.
27. Email-маркетинг как инструмент управления взаимоотношениями с клиентами.

28. Использование искусственного интеллекта в управлении маркетингом.
29. Автоматизация маркетинговых процессов на предприятии.
30. Омниканальный маркетинг как современная концепция взаимодействия с потребителями.
31. Управление брендом как инструмент повышения рыночной стоимости компании.
32. Формирование и развитие бренда предприятия.
33. Ребрендинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации.
34. Управление репутацией компании в цифровой среде.
35. Маркетинговые коммуникации в системе управления предприятием.
36. PR-технологии в управлении маркетингом организации.
37. Влияние корпоративного имиджа на потребительское поведение.
38. Разработка коммуникационной стратегии предприятия.
39. Управление лояльностью клиентов средствами маркетинга.
40. Персонализация маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации.
41. Оптимизация маркетинговых бизнес-процессов предприятия.
42. Процессный подход к управлению маркетинговой деятельностью организации.
43. Автоматизация маркетинговых процессов с использованием цифровых технологий.
44. Реинжиниринг маркетинговых бизнес-процессов предприятия.
45. Управление клиентским путем (Customer Journey) как бизнес-процессом компании.
46. Интеграция маркетинга и управления бизнес-процессами в организации.
47. KPI маркетинговых процессов как инструмент оценки эффективности управления.
48. Управление процессом привлечения и удержания клиентов.
49. Влияние цифровизации на эффективность маркетинговых бизнес-процессов.
50. Разработка системы управления маркетинговыми процессами предприятия.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Основная литература:

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510948.
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514184.

4.2. Дополнительная литература:

1. Управление цепями поставок в цифровой экономике : учебник для вузов / под общей редакцией В. И. Сергеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 1005 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19672-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589792 (дата обращения: 12.04.2026).
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст

: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511247

4.3 Электронные образовательные ресурсы:
ЭОР находиться в разработке.

4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение.
Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. http://www.gov.ru Сервер органов государственной власти Российской Федерации.
2. http://www.mos.ru Официальный сервер Правительства Москвы.
3. http://www.minfin.ru Министерство финансов РФ.
4. http://www.garant.ru ГАРАНТ Законодательство с комментариями.
5. http://www.gks.ru Федеральная служба государственной статистики.
6. http://www.rg.ru Российская газета.
7. http://www.prime-tass.ru ПРАЙМ-ТАСС Агентство экономической информации.
8. http://www.rbc.ru РБК (РосБизнесКонсалтинг).
9. http://www.businesspress.ru Деловая пресса.
10. http://www.ereport.ru Мировая экономика.
11. http://uisrussia.msu.ru Университетская информационная система России.
12. http://www.forecast.ru ЦМАКП (Центр Макроэкономического Анализа и Краткосрочного Прогнозирования).
13. http://www.cfin.ru Корпоративный менеджмент.
14. http://www.fin-izdat.ru Издательский дом «Финансы и кредит»
15. http://economist.com.ru Журнал «Экономист».
16. http://www.vopreco.ru Журнал «Вопросы экономики».
17. http://www.mevriz.ru Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
18. http://systems-analysis.ru/ Лаборатория системного анализа
19. https://gtmarket.ru/concepts/7111 Системный анализ
20. http://minpromtorg.gov.ru/ Министерство промышленности и торговли Российской Федерации.
21. http://www.rg.ru Российская газета.

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Аудитории для лекционных и семинарских занятий общего фонда: столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения.

Текущий контроль (осуществляется лектором и преподавателем): правильность ответов на вопросы по пройденным темам; оценка существующих мнений и подходов к решению конкретных задач; подготовка эссе; промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины.

При выполнении текущего контроля возможно использование тестового материала. Образцы контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля приведены в приложении. При реализации программы бакалавриата организация вправе применять электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. Все материалы размещаются в СДО Московского Политеха.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки,раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине могут использоваться электронные мультимедийные презентации.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре.

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной

преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. На интерактивных занятиях студенты должны проявлять активность.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, они будут обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Методические рекомендации по составлению презентаций.

Презентация (от английского слова - представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением PP. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

- динамический синтез текста, изображения, звука;
- самые современные программные технологии интерфейса;
- интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;
- мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;
- способность к обновлению, дополнению и адаптации информации;
- невысокая стоимость.

Правила оформления компьютерных презентаций

Общие правила дизайна

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы, рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль — обойдет любые правила и законы.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать, во всяком случае, начинающим дизайнерам, до тех пор, пока они не почувствуют в себе силу и уверенность сочинять собственные правила и рекомендации.

Правила шрифтового оформления:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);

- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Правила выбора цветовой гаммы.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.
- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

Рекомендации по дизайну презентации

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Оформление текстовой информации:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);

- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании — тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства****	**Степени уровней освоения компетенций**
ИН-ДЕКС	**ФОРМУЛИ-РОВКА**				
ПК-5	Способен проводить сбор информации о бизнес-проблемах выявлять бизнес-возможности организации	**ИПК-5.1.** Знает теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; теорию конфликтов; методы, техники, процессы и инструменты управления требованиями заинтересованных сторон; языки визуального моделирования; теорию управления рисками; теорию систем; предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа.	лекция, семинарские занятия	ДС,З	**Базовый уровень:** технологии управления маркетингом; способы продаж; канал сбыта и аудитории потребителей. **Повышенный уровень:** обладает навыками разработки

		ИПК-5.2. Умеет использовать техники выявления заинтересованных сторон; планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами; использовать техники эффективных коммуникаций; выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; собирать, классифицировать, систематизировать и обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа; представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; оформлять требования заинтересованных сторон в соответствии с выбранными подходами; классифицировать требования заинтересованных сторон в соответствии с выбранными подходами; моделировать требования заинтересованных сторон в соответствии с выбранными подходами; документировать требования заинтересованных сторон в соответствии с выбранными подходами к оформлению требований; определять атрибуты требований заинтересованных сторон и их значения в соответствии с выбранными подходами; управлять изменениями требований			бизнес-плана маркетинга организации.
		ИПК-5.3. Владеет навыками анализа потребностей заинтересованных сторон; анализа контекста; выявления и документирования истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей; согласования с заинтересованными сторонами выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей; формирования целевых показателей решений.			

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

В процессе освоения образовательной программы компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

ПК-5 Способен проводить сбор информации о бизнес-проблемах выявлять бизнес-возможности организации				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
ИПК 5.1. макро-экономические и микроэкономические условия рынка, влияющие на деятельность бизнеса, основные методики оценки конкурентоспособности проектов;	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: принципов развития и закономерностей функционирования организации, основных понятий конкуренции, факторов, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности организаций,	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: принципов развития и закономерностей функционирования организации, основных понятий конкуренции, факторов, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности организаций, путей повышения уровня	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: принципов развития и закономерностей функционирования организации, основных понятий конкуренции, факторов, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности организаций, путей повышения уровня	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: принципов развития и закономерностей функционирования организации, основных понятий конкуренции, факторов, оказывающие влияние на уровень конкурентоспос
	путей повышения уровня конкурентоспособности организаций, методов анализа уровня развития	конкурентоспособности организаций, методов анализа уровня развития. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые	конкурентоспособности организаций, методов анализа уровня развития, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	обности организаций, путей повышения уровня конкурентоспособности организаций, методов анализа уровня развития, свободно оперирует приобретенными знаниями.

		ситуации.		
ИПК 5.2. Пользоваться основными методами управления уровнем развития организации разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организаций, оценивать конкурентоспособность проектов, разрабатывать системы мероприятий по повышению конкурентоспособности, анализировать конкурентную среду, разрабатывать варианты управленческих решений в области обеспечения конкурентоспособности организаций и обосновывать их выбор	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организаций, оценивать конкурентоспособность проектов, разрабатывать системы мероприятий по повышению конкурентоспособности, анализировать конкурентную среду, разрабатывать варианты управленческих решений в области обеспечения конкурентоспособности организаций и обосновывать их выбор	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организаций, оценивать конкурентоспособность проектов, разрабатывать системы мероприятий по повышению конкурентоспособности, анализировать конкурентную среду, разрабатывать варианты управленческих решений в области обеспечения конкурентоспособности организаций и обосновывать их выбор Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организаций, оценивать конкурентоспособность проектов, разрабатывать системы мероприятий по повышению конкурентоспособности, анализировать конкурентную среду, разрабатывать варианты управленческих решений в области обеспечения конкурентоспособности организаций и обосновывать их выбор. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности,	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организаций, оценивать конкурентоспособность проектов, разрабатывать системы мероприятий по повышению конкурентоспособности, анализировать конкурентную среду, разрабатывать варианты управленческих решений в области обеспечения конкурентоспособности организаций и
		умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	обосновывать их выбор. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
ИПК 5.3. навыками	Обучающийся не владеет или в	Обучающийся владеет методами	Обучающийся частично владеет	Обучающийся в полном объеме

стратегического анализа и обеспечения его конкурентоспособных перспектив на основе управления конкурентоспособностью проектов.	недостаточной степени методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы, специальной экономической терминологией по управлению конкурентоспособностью, навыками самостоятельного поиска информации по данной проблематике; методиками оценки конкурентоспособности организаций, анализа конкурентной среды, методами выбора эффективных мероприятий по повышению конкурентоспособности проектов.	формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы, специальной экономической терминологией по управлению конкурентоспособностью, навыками самостоятельного поиска информации по данной проблематике; методиками оценки конкурентоспособности организаций, анализа конкурентной среды, методами выбора эффективных мероприятий по повышению конкурентоспособности проектов. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы, специальной экономической терминологией по управлению конкурентоспособностью, навыками самостоятельного поиска информации по данной проблематике; методиками оценки конкурентоспособности организаций, анализа конкурентной среды, методами выбора эффективных мероприятий по повышению конкурентоспособности проектов. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	владеет методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы, специальной экономической терминологией по управлению конкурентоспособностью, навыками самостоятельного поиска информации по данной проблематике; методиками оценки конкурентоспособности организаций, анализа конкурентной среды, методами выбора эффективных мероприятий по повышению конкурентоспособности проектов. Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра.

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине (доклады).

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, согласно критерию оценки «5».
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям согласно критерию оценки «4»
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков критерию оценки «3»
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков пороговому уровню– согласно критерию оценки «2»

7.3. Оценочные средства по дисциплине «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
2	Экзамен (Э)	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время экзаменационных сессий.	Контрольные вопросы к экзамену
4	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

7.3.1. Текущий контроль

Темы докладов по дисциплине «Управление маркетингом» (формирование компетенции ПК-5)

1. Понятие, функции и принципы управления маркетингом
2. Процесс управления маркетингом
3. Стратегическоеи тактическое управление маркетингом
4. Анализ сильных и слабых сторон предприятия
5. Анализвозможностей и угроз
6. Портфельный анализ сиспользованиемматрицы БКГ
7. Портфельный анализ сиспользованиемматрицы Мак-Кинзи
8. Методы выборацелевого рынка
9. Основныетипы корпоративныхстратегий
10. Особенности поведения в маркетинговой среде малыхпредприятий
11. Особенности поведенияв маркетинговой среде среднихпредприятий
12. Особенности поведенияв маркетинговой среде крупныхпредприятий
13. Стратегии маркетинга на различныхстадиях жизненногоциклатовара
14. Факторы конкуренции по М. Портеру.
15. Конкурентноепреимущество: способы достижения
16. Виды конкурентныхстратегий
17. Оценка конкурентногоположения фирмы на рынке
18. Позиционныестратегии участников рынка:лидеры рынка
19. Позиционные стратегии участников рынка: последователи лидеров рынка
20. Позиционныестратегии участников рынка:стратегии для слабого бизнеса
21. Рыночноеи управленческое соответствие. Критериоценкидиверсификации
22. Основные стратегии диверсификации
23. Стратегии роста компании по матрице И. Ансоффа(товар/рынок).
24. Информационное обеспечение управления маркетингом
25. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности
26. Понятие СХЕ и хозяйственного портфеля
27. Матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ
28. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии.
29. Концепции управления маркетингом
30. Модель отраслевого анализа

.

Критерии оценки доклада

№	Критерий	Оценка			
		отл.	хор.	удовл.	неудовл.
1	Структура доклада	В докладе присутствуют смысловые части, сбалансированны	В докладе присутствуют три смысловые части, несбалансированн	Одна из смысловых частей в докладе отсутствует	В докладе не прослеживается наличие смысловых

		е по объему	ые по объему		частей
2	Содержание доклада	Содержание отражает суть рассматриваем ой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не отражает суть рассматриваемо й проблемы или основные полученные результаты
3	Владение материалом	Студент полностью владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, свободно отвечает на вопросы	Студент владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, затрудняется в ответах на некоторые вопросы	Студент недостаточно свободно владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме	Студент не владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме
4	Соответстви е теме	Изложенный материал полностью соответствует заявленной теме	Изложенный материал содержит элементы, не соответствующие теме	В изложенном материале присутствует большое количество элементов, не имеющих отношение к теме	Изложенный материал в незначительной степени соответствует теме

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине"Управление маркетингом" (формирование компетенции ПК-5)

1. Понятие, функции, процесс управления маркетингом
2. Стратегический и оперативный план управления маркетингом
3. Ситуационный анализ
4. Стратегии целевого маркетинга
5. Матрица внешних приобретений
6. Портфельный анализ с использованием матрицы БКГ
7. Портфельный анализ с использованием матрицы Мак-Кинзи
8. Микро - и макросегментирование рынка
9. Основные типы корпоративных стратегий
10. Особенности поведения в маркетинговой среде малых предприятий
11. Особенности поведения в маркетинговой среде средних предприятий
12. Особенности поведения в маркетинговой среде крупных предприятий
13. Конкурентные преимущества: виды, показатели и оценка

конкурентныхпреимуществ.

14. Матрица конкурентного преимущества.

15. Методы сбора первичной информации. Количественные и качественныеметоды.

16. Динамика стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ.

17. Стратегии инновации товара.

18. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии.

19. Стратегии позиционирования на целевом рынке

20. Управление товарным ассортиментом на основе матричных методов

21. Подходы к выработке базовых стратегий предприятия

22. Стратегии модификации товара.

23. Управление распределением

24. Модели отраслевого анализа

25. Интенсивные стратегии распределения.

26. Стратегия развития рынка, основные направления развития.

27. Выборочные (селективные)стратегии распределения. Эксклюзивныестратегии распределения

28. Стратегия развития товара, основные направления развития.

29. Управление конфликтами, маркетинг отношений в канале распределения.

30. Стратегии вертикальной интеграции, их характеристика и преимуществаиспользования.

31. Коммуникационные стратегии в канале распределения.

32. Стратегии диверсификации, их характеристика, преимущества и проблемы.

33. Основные стратегии ценообразования. Особенности и условия их применения.

34. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.

35. Управление маркетинговыми коммуникациями.

36. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

37. Конкурентоспособность предприятия: основные понятия, показатели

38. Управление рекламной деятельностью при продвижении товаров.

39. Маркетинговый контроль и аудит

40. Понятие СХЕ и хозяйственного портфеля.

41. Поглощения и слияния как инструмент развития СХП

42. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования.

43. Маркетинговый анализ

44. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом

45. Современные подходы к управлению маркетингом

46. Функциональные связи маркетинга на предприятии

47. Позиционные стратегии участников рынка: лидеры рынка

48. Позиционные стратегии участников рынка: последователи лидеров рынка

49. Позиционные стратегии участников рынка: стратегии для слабого бизнеса

50. Основные стратегии диверсификации

51. Стратегии роста компании по матрице И. Ансоффа (товар/рынок).

52. Информационное обеспечение управления маркетингом
53. Новая матрица БКГ
54. Деловой комплексный анализ (проект PIMS)

Тесты по дисциплине «Управление маркетингом» (формирование компетенции ПК-5)

1. Стратегическое планирование – это функция:

а) высшего руководства, рабочих групп из специалистов предприятия и внешних консультантов

б) группы специалистов, сформированных из персонала функциональных служб

в) внешних консультантов

2. Стратегической целью планирования и разработки стратегии является:

а) освоение производства и продвижение на рынок новой продукции

б) достижение предприятием долгосрочных конкурентных преимуществ на рынке

в) проведение структурных изменений (реструктуризация)

3. Реструктуризация на предприятии – это процесс:

а) изменения организационной структуры

б) улучшения текущих результатов деятельности для обеспечения минимальной устойчивости в конкурентной среде и достижения ликвидности активов предприятия

4. Стратегическая позиция предприятия определяется:

а) положением на рынке

б) финансовыми результатами деятельности

в) тем и другим

5. Ёмкость рынка формируется:

а) числом покупателей (потребителей)

б) размерами территории, образующей рынок

в) факторами совокупного спроса

6. Какие из пяти конкурентных сил оказывают наибольшее давление на предприятия отрасли в условиях стагнирующего рынка?

а) покупатели

б) соперничество между конкурирующими продавцами внутри отрасли

в) поставщики

7. Чем характеризуется привлекательность отрасли:

а) состоянием конкуренции и потенциалом рынка

б) отсутствием барьеров для входа в отрасль

в) низким уровнем удельных издержек на единицу продукции

8. На стадии прогрессирующего роста отрасли возникает потребность:

а) в создании производственных возможностей для насыщения рыночных потребностей

б) в изменении затрат на производственные ресурсы

в) в уменьшении объема вмешательства государства в экономику.

9. Какой из названных групп факторов конкурентного успеха лежит в основе стратегических действий предприятия, действующего на зрелом рынке?

а) совершенствование технологий и производства в сочетании с эффективными мотивациями персонала

б) обеспечение низких издержек и высокого качества, а также создание эффективной сбытовой сети и укрепление имиджа и репутации предприятия

10. Под бизнес-диагностикой внутренней среды предприятия понимается:

а) анализ системы управления и действующей оргструктуры

б) диагностика предприятия по всем его ресурсным составляющим и основным бизнес-процессам

в) финансовое состояние предприятия и ликвидность его активов

11. Оперативная (текущая) конкурентоспособность характеризует:

а) текущую рыночную позицию предприятия

б) качество ресурсного потенциала

12. У предприятия низкий уровень конкурентоспособности по издержкам. Какие инновации или их совокупность в данном случае являются приоритетными?

а) продуктовые (создание новых видов продукции)

б) процессные (новые технологии)

в) организационные

13. Уровень рыночной конкуренции по цене продажи определяет:

а) затраты производителя

б) затраты и прибыль производителя, поставщиков ресурсов для производителя, самостоятельных товаропроводящих структур.

Критерии оценки:

Отлично - от 90 % до 100 % правильных ответов;
Хорошо - от 75 % до 90 % правильных ответов;
Удовлетворительно - от 55 % до 75 % правильных ответов;
Неудовлетворительно - менее 55 % правильных ответов.