



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
ТЕХНОЛОГИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания) соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-5: Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовить аналитические материалы по результатам их применения</p>	<p>ПК-5.1: Применяет различные методы проведения исследований при реализации технологий стратегического маркетинга, разработки и внедрения корпоративных стратегий</p>	<p>Технологии стратегического маркетинга</p>	<p><u>Знать</u>: современные стратегические направления развития деятельности; основы формирования стратегической направленности деятельности компании; особенности разработки стратегий различных уровней; основные модели и подходы к управлению стратегическими изменениями в компании; особенности, формы и этапы процесса разработки стратегии; основные принципы выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией стратегического направления развития фирмы</p> <p><u>Уметь</u>: использовать необходимый инструментарий анализа и выбора стратегий; проводить стратегический анализ внешней и внутренней среды; анализировать основные стратегические показатели деятельности компании; использовать матричные модели для проведения портфельного анализа деятельности многопродуктовой компании; использовать необходимый инструментарий анализа и выбора стратегий;</p> <p><u>Владеть</u>: навыками целеполагания и оценки коэффициентов значимости целей на основе построения «дерева целей»; навыками применения экспертного, программно-целевого подхода; технологиями проведения мониторинга, сканирования, прогнозиро-</p>

			вания среды деятельности компании; умениями использовать стратегическую сегментацию для формирования сбалансированного портфеля бизнеса.
--	--	--	--

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания по отдельным темам;
- тестовые задания;
- анализ практических ситуаций (кейс-ситуаций);

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме экзамена, соответственно относятся:

- курсовая работа;
- экзаменационные вопросы.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения теоретического материала магистрантами всех форм обучения. Тестирование обучающихся проводится на практических занятиях после завершения рассмотрения на лекциях соответствующих тем (Приложение №1).

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

- «Отлично» - 90-100% правильных ответов в тесте;
- «Хорошо» - 70-90% правильных ответов в тесте;
- «Удовлетворительно» - 50-70% правильных ответов в тесте;
- «Неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов в тесте;

3.2 Анализ практических ситуаций (кейс-ситуаций) способствует закреплению теоретических знаний, позволяет актуализировать комплекс знаний, навыков и умений у обучающихся, который необходимо усвоить при разрешении конкретной проблемы. Типовые кейс-

ситуации представлены в Приложении №2. При оценке результатов работы над кейс-ситуацией магистрантами оценивается способность мыслить логически, ясно и последовательно; умение представить анализ в убедительной и обоснованной форме, демонстрация навыков активной самостоятельной творческой деятельности.

Критерии оценки результативности разбора кейс-ситуаций:

«Отлично» - выставляется при уверенной аргументации своей позиции, умелом использовании различных технологий принятия управленческих решений;

«Хорошо» - выставляется, если студент демонстрирует знание основных подходов и методов, но не всегда владеет навыками использования инновационных решений;

«Удовлетворительно» - выставляется при незначительных замечаниях и неточностях, недостаточной аргументированности своих решений, слабых коммуникативных навыках;

«Неудовлетворительно» - выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме тестирования, курсовой работы и экзамена.

Заключительное тестирование обучающихся проводится после завершения изучения курса «Технологии стратегического маркетинга» на последнем практическом занятии (Приложение №3).

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

«Отлично» - 90-100% правильных ответов в тесте;

«Хорошо» - 70-90% правильных ответов в тесте;

«Удовлетворительно» - 50-70% правильных ответов в тесте;

«Неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов в тесте;

4.2 Курсовая работа выполняется студентами согласно соответствующего Учебно-методического пособия, и представляет собой разработку, конкретизирующую отдельные вопросы курса. Типовые задания по выполнению курсовой работы представлены в Приложении №4.

Основная цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности. Задание на

курсовую работу выдается в начале семестра. Оценка за курсовую работу учитывается при промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных студентом.

«Отлично» - ставится, если в курсовой работе присутствуют элементы научного творчества, используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика; студент правильно и уверенно отвечает на все вопросы рецензента;

«Хорошо» - ставится, если в проекте используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, делаются самостоятельные выводы, но нет должной степени творчества; студент в целом правильно, но не всегда уверенно отвечает на все вопросы рецензента;

«Удовлетворительно» - ставится, если в курсовой работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, недостаточно полно освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно отвечает не на все вопросы рецензента;

«Неудовлетворительно» - ставится, если в работе используется устаревший теоретический и статистический материал, недостаточно полно освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо не верны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы рецензента.

4.3 К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;
- получившие положительную оценку по результатам тестирования;

В приложении №5 приведены экзаменационные вопросы по дисциплине. Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса .

Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания).

Критерии оценивания экзамена по дисциплине.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 - балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 1)

Таблица 1 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии найти необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые курсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом,	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом,	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом,	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает

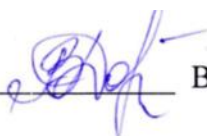
Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
профес-сиональных задач	не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	ответствии с заданным алгоритмом	понимает основы предложенного алгоритма	гает новые решения в рамках поставленной задачи

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Технологии стратегического маркетинга» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Управление маркетингом»).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА»

К ТЕМЕ 1: Теоретико-методологические основы дисциплины «Технологии стратегического маркетинга»

1. Стратегический маркетинг - это:

- а) деятельность, связанная с разработкой нормативов конкурентоспособности
- б) разработка комплекса маркетинговых коммуникаций
- в) деятельность по формированию планов и контролю за их исполнением

2. Объектами стратегического маркетинга являются:

- а) товар и услуга
- б) отрасль, товар, организация
- в) персонал, товар, производство

3. Маркетинговый подход предусматривает

- а) деятельность по проектированию и производству товара
- б) ориентацию управляющей подсистемы при решении любых задач на внешних и внутренних потребителей
- в) организацию управления людьми и деловыми процессами

4. К основным задачам стратегического маркетинга по управлению жизненным циклом товара относятся:

- а) сокращение фазы выведения продукции на рынок
- б) отказ от использования инновационных решений на ранних стадиях
- в) ускорение фазы упадка

5. К основным задачам стратегического маркетинга не относятся

- а) анализ и оценка делового портфеля компании
- б) формирование стратегии охвата рынка
- в) реализация плана маркетинга и контроль
- в) проведение мониторинга и сканирования рынка

6. Оценка конкурентной силы фирмы осуществляется:

- а) на основе статистических показателей
- б) на основе экспертных оценок
- в) на основе прогностических показателей

7. Выберите верное утверждение:

- а) процесс выбора стратегии для каждой фирмы уникален;
- б) существуют оптимальные для всех фирм стратегии;
- в) фирмы должны использовать единые методы стратегического управления;
- г) при выработке стратегии фирмы учитывают прошлый опыт развития.

8. Рыночная ниша – это стратегия конкуренции, основанная на ...

- а) низкой себестоимости
- б) дифференциации продуктов
- в) сегментации рынка
- г) внедрении новшества

К ТЕМЕ 2: Особенности формирования «пирамиды стратегии»

1. «Пирамида стратегий маркетинга»- это:

- а) классификация стратегий по функциям управления
- б) классификация стратегий по уровням управления
- в) классификация стратегий по объектам управления

2. Конкурентные стратегии относятся:

- а) к сфере бизнеса
- б) к корпорации в целом
- в) к подразделению фирмы

3. Стратегия дифференциации относится к:

- а) конкурентной стратегии
- б) функциональной стратегии
- в) корпоративной стратегии

4. Конгломеративная (несвязанная) диверсификация – это процесс:

- а) проникновения в родственные отрасли
- б) фокусирования на сегменте рынка
- в) проникновения в неродственные отрасли

5. Модель пяти сил конкуренции Портера позволяет:

- а) определить лучших поставщиков;
- б) изучить динамику развития рынка и будущую ситуацию;
- в) определить структуру конкурентных сил и значимость их воздействия;
- г) выбрать наиболее сильных покупателей.

6. Если преобладает неценовая конкуренция, более эффективной будет

- а) стратегия лидерства по издержкам;
- б) стратегия дифференциации продукции;
- в) стратегия диверсификации

7. Определите уровень стратегий (по «пирамиде стратегий»), к которому относятся следующие виды: маркетинговая, инновационная, производственная

- а) корпоративные
- б) функциональные
- в) деловые
- г) операционные

8. Разработка стратегии начинается с ...

- а) с определения задач компании;
- б) с постановки целей;
- в) с разработки стратегического плана;
- г) с разработки миссии.

К ТЕМЕ 3: Технологии стратегического анализа

1. Стратегический анализ внутренней среды фирмы включает:

- а) анализ влияния поставщиков, конкурентов, товаров заменителей;
- б) оценку отраслевых показателей;
- в) анализ стратегических показателей фирмы, КФУ, оценку конкурентной силы, SNW-анализ;
- г) изучение макроэкономических показателей

2. Главной целью стратегического анализа внешней среды организации является:

- а) Информация о возможностях, которую надо учитывать при формулировании миссии организации.

б) Информация об угрозах, которую надо учитывать при разработке маркетинговой стратегии организации.

в) Информация об угрозах и возможностях, которую надо учитывать при принятии всех ключевых стратегических решений.

3. Карта стратегических групп конкурентов позволяет

а) выявить ключевые факторы успеха фирмы;

б) определить расстановку конкурирующих фирм на рынке;

в) оценить движущие силы отрасли;

г) проанализировать воздействие поставщиков.

4. Модель пяти сил конкуренции Портера позволяет:

а) определить лучших поставщиков;

б) изучить динамику развития рынка и будущую ситуацию;

в) определить структуру конкурентных сил и значимость их воздействия;

г) выбрать наиболее сильных покупателей.

5. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

в) ориентироваться в вопросах цен на товары;

г) быть конкурентоспособным на новом рынке;

д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

6. Стратегический анализ внутренней среды компании включает:

а) анализ влияния поставщиков, конкурентов, товаров заменителей;

б) оценку отраслевых показателей;

в) анализ стратегических показателей фирмы, КФУ, оценку конкурентной силы, SNW-анализ;

г) изучение макроэкономических показателей

7. Стратегический потенциал организации – это:

а) кадровые, финансовые, материальные ресурсы;

б) условия, обеспечивающие устойчивое конкурентное положение фирмы на рынке;

в) возможности достижения целей с использованием имеющихся ресурсов;

г) инвестиционные ресурсы фирмы.

8. Наличие продуктов-заменителей:

а) уменьшает ценовую власть покупателей;

б) увеличивает ценовую власть покупателей;

в) не влияет на ценовую власть покупателей;

г) увеличивает экспортно-импортное сальдо.

К ТЕМЕ 4: Принятие стратегических управленческих решений на основе технологий стратегического маркетинга

1. Матрица выбора стратегий Томпсона – Стрикленда характеризует:

а) рост рынка – конкурентную позицию бизнеса

б) привлекательность отрасли – конкурентную позицию фирмы

в) темп роста отрасли – внешние условия бизнеса

2. Матрица БКГ содержит следующие оси:

а) инвестиционная привлекательность отрасли – финансовое состояние компании

б) темп роста отрасли – доля рынка, занимаемого фирмой

- в) темп роста рынка – конкурентная позиция фирмы
- г) привлекательность отрасли – доля рынка

3. Выберите верное утверждение:

- а) процесс выбора стратегии для каждой фирмы уникален;
- б) существуют оптимальные для всех фирм стратегии;
- в) фирмы должны использовать единые методы стратегического управления;
- г) при выработке стратегии фирмы учитывают прошлый опыт развития.

4. Назначение стратегического контроллинга:

- а) сравнение достигнутых показателей с их запланированными или нормативными значениями
- б) координация функций стратегического анализа, целеполагания, планирования и коррекции стратегии
- в) отслеживание текущей деятельности организации по фактическим значениям конкретных показателей

5. Позиция «знаки вопроса» по матрице БКГ предполагает

- а) проведение дополнительных исследований, использование селективного подхода;
- б) использование стратегии деинвестирования;
- в) жёсткий контроль капиталовложений и передачу избытка денежной выручки под контроль высшего руководства;
- г) использование стратегии ликвидации

6. Анализ, состоящий в выявлении и оценке влияния факторов макросреды на результаты деятельности предприятия, это:

- а) SWOT-анализ;
- б) PEST-анализ.
- в) SNW-анализ
- г) ABC-анализ

7. Матрица стратегических ресурсов используется при

- а) анализе внешней среды непосредственного воздействия
- б) оценке стратегического потенциала организации
- в) выявлении сильных сторон организации

8. «Дерево целей» строится посредством:

- а) разделения общей цели на подцели;
- б) группировки целей по функциям менеджмента;
- в) разделения целей по интересам собственников, руководителей;
- г) группировки целей по критериям эффективности.

Приложение 2
к п. 3.2

**ТИПОВЫЕ КЕЙС-СИТУАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА»**

КЕЙС-СИТУАЦИЯ: ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС

Одним из динамично развивающихся видов бизнеса в стране становится туристический бизнес. В целом для государства эта сфера деятельности оказывается крайне важной, так как обеспечивает приток в страну значительных финансовых средств, позволяет развивать инфраструктуру как крупных городов, так и целых регионов, формирует новые рабочие места, а следовательно, снимает социальную напряженность, развивает культурные связи с другими странами, что важно в связи со стремлением России стать полноправным членом мирового сообщества.

Специфика этого вида бизнеса состоит и в том, что большинство его участников — это малые коммерческие предприятия. Так, в Санкт-Петербурге в туристическом бизнесе в 2020 г. было задействовано около 1000 туристических агентств, в основном малых организационных образований.

Являясь коммерческими организациями, основной целью своей деятельности они видят получение и максимизацию прибыли. Успешное функционирование таких предприятий на рынке, характеризующегося нарастающей конкуренцией, жестко связано с эффективностью работы управленческого звена фирмы.

В процессе управления организацией менеджерам приходится принимать множество решений, которые всегда связаны с необходимостью воздействия на объект управления с целью приведения фактических значений системы оценочных показателей к запланированным или желаемым. Наличие расхождений между этими показателями является проблемой. Правильное решение проблемы предполагает выработку управленческого решения, направленного не на следствия, зафиксированные проблемой, а на ее глубинные причины. Обоснованное решение может быть принято с использованием относительно простых инструментов менеджмента — ABC-анализа и построения диаграмм причинно-следственных связей (диаграмма «рыбий скелет»)

Таким образом, основными целями изучения ситуации являются:

- тренировка навыков аналитического мышления при анализе хозяйственной ситуации, разработке системы конкретных мероприятий по сглаживанию воздействия основных негативных факторов;
- освоение инструментов менеджмента для выявления основных факторов влияния и причин, к ним приведших;

Проблемная ситуация

Туристическая фирма в силу небольшого количества ее сотрудников может быть отнесена к малым предприятиям. Одно из основных направлений ее деятельности — организация въездного туризма в Россию и обслуживание туристических групп внутри страны. В последние несколько лет отмечается сокращение общего количества въезжающих одиночных туристов и организованных групп, в связи с чем сокращаются доход от реализации услуг фирмы и объем получаемой прибыли. Некоторые показатели финансового состояния фирмы представлены в таблице.

Таблица Основные финансовые показатели деятельности фирмы

Показатель, руб.	Отчетный год		
	2015	2016	2017
Выручка от реализации услуг	550 377	550 100	549 380

Себестоимость реализуемых услуг	542 533	546 400	548 230
Прибыль от реализации	7844	3700	1150
Прочие операционные доходы	105 527	99 527	100056
Прочие операционные расходы	103 967	98 600	100160
от финансово-хозяйственной деятельности	9404	4627	1046

С целью более глубокого изучения сложившейся ситуации и разработки системы мер, способствующих ее улучшению, руководство фирмы решило провести развернутое исследование глубинных причин проблемы.

Рассмотрение проблемной ситуации рекомендуется осуществить по представленной на рисунке схеме (рис.1):

Обеспокоенное сложившимся положением и сохранением наметившейся негативной тенденции развития руководство фирмы решило исследовать возникшую проблему с целью выявления ее глубинных причин, а также возможного воздействия на эти причины, разработки системы мер, которые позволили бы изменить тенденцию к лучшему.

По инициативе руководства фирмы был разработан опросный лист, который был предложен въезжающим в страну туристам — клиентам данной фирмы. Им предлагалось ответить всего на один вопрос — какие основные, по их мнению, причины приводят (или могут привести) к отказу от поездки в страну. Результаты опроса представлены в табл. 2

Таблица 2 Результаты опроса

№ п/п	Наименование фактора	Значимость фактора, %
1	Уровень сервисного обслуживания	22
2	Политическая ситуация в стране	16
3	Уровень экономического развития страны	10
4	Стоимость тура	8
5	Культурно-историческое наследие	4
6	Наличие информации о стране	3
7	Экологическая обстановка в стране	13
8	Уровень медицинского обслуживания	6
9	Криминальная обстановка в стране	18
	ИТОГО:	100

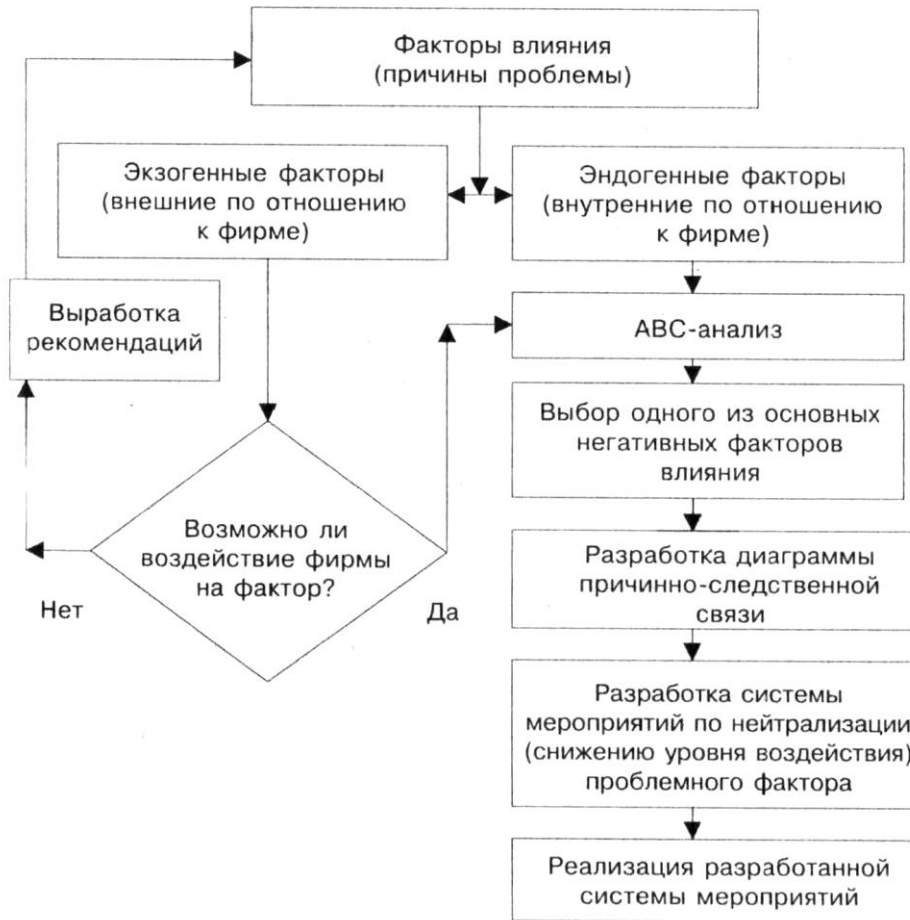


Рис. 1. Блок-схема разработки проблемной ситуации

Задание:

1. С использованием такого инструмента менеджмента, как ABC-анализ, выявить наиболее значимые факторы влияния. Для определения относительной значимости факторов разработан опросный лист, который предложен для заполнения группе экспертов. (табл.2)
2. Причины, которые потенциально могут привести к формированию данного негативного фактора влияния, исследовать с помощью построения диаграмм причинно-следственных связей (Исикавы) или карт мнений;
3. По окончании формирования диаграмм причинно-следственных связей разработать систему мер воздействия на глубинные причины, приведшие (или которые могут привести) к формированию негативного фактора, с целью смягчения или полного устранения его влияния на деятельность фирмы в рамках рассматриваемой ситуации.
4. Предложить вариант оптимальной стратегии развития

**ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА»**

Вариант №1

1.	Организация, использующая технологии стратегического маркетинга, планирует свою деятельность исходя из того, что: а) окружение не будет меняться; б) в окружении не будет происходить качественных изменений; в) в окружении постоянно будут происходить изменения.
2.	При стратегическом маркетинге планы организации: а) предусматривают только конкретные действия в настоящем и будущем; б) базируются на чётко известном и неизменном конечном состоянии; в) фиксируют желаемое в будущем состояние организации; г) позволяют организации реагировать на изменения в окружении.
3.	Ключевые факторы успеха относятся к а) маркетингу, технологиям, производству, профессиональным навыкам б) планированию, учёту, контролю, мотивации и т.п. в) конкурентам, поставщикам, покупателям, товарам-заменителям
4.	Стратегия для отрасли на этапе спада – это: а) стратегия расширения рынка для получения более высокой прибыли б) стратегия «снятия сливок» в) стратегия низких цен для завоевания рынка и быстрого отрыва от конкурентов г) стратегия «сбора урожая»
5.	Матрица БКГ содержит следующие оси: а) инвестиционная привлекательность отрасли – финансовое состояние компании б) темп роста отрасли – доля рынка, занимаемого фирмой в) темп роста рынка – конкурентная позиция фирмы г) привлекательность отрасли – доля рынка
6.	К функциональным стратегиям относится: а) стратегия управления персоналом б) стратегия лидерства по низким издержкам в) стратегия горизонтальной интеграции г) стратегия дифференциации
7.	Движущие силы отрасли отражают а) сегодняшнюю ситуацию б) динамику развития рынка и будущую ситуацию в) тенденцию прошлого
8.	При стратегическом управлении для менеджеров основной задачей является: а) ориентация внимания внутрь организации; б) поиск путей более эффективного использования ресурсов;

	<p>в) поиск путей более полной загрузки мощностей;</p> <p>г) отслеживание и адаптация к изменениям в окружении.</p>
9.	<p>Явление, когда доходы от совместного использования ресурсов превышают сумму доходов от раздельного использования тех же ресурсов называют эффектом:</p> <p>а) масштаба производства;</p> <p>б) кривой опыта;</p> <p>в) синергии.</p>
10.	<p>Стратегия горизонтальной интеграции предполагает:</p> <p>а) расширение деятельности фирмы в своей отрасли по технологической цепочке;</p> <p>б) проникновение в другие отрасли;</p> <p>в) создание стратегических альянсов;</p> <p>г) интеграцию с конкурентами</p>
11.	<p>«Пирамида стратегий» - это:</p> <p>а) классификация стратегий по функциям управления;</p> <p>б) классификация стратегий по уровням управления;</p> <p>в) классификация стратегий по объектам управления;</p> <p>г) классификация стратегий по целям управления</p>
12.	<p>Стратегический анализ внутренней среды фирмы включает:</p> <p>а) анализ влияния поставщиков, конкурентов, товаров заменителей;</p> <p>б) оценку отраслевых показателей;</p> <p>в) анализ стратегических показателей фирмы, КФУ, оценку конкурентной силы, SNW-анализ;</p> <p>г) изучение макроэкономических показателей</p>
13.	<p>Конкурентную стратегию дифференциации характеризует следующее положение:</p> <p>а) высокий инновационный потенциал;</p> <p>б) особое внимание проблеме снижения издержек;</p> <p>в) возможность быстрого копирования конкурентами;</p> <p>г) использование в условиях ценовой конкуренции</p>
14.	<p>Требования при реализации стратегии дифференциации:</p> <p>а) сосредоточение усилий на выпуске стандартных товаров;</p> <p>б) использование инновационных решений;</p> <p>в) постоянный мониторинг рыночной ситуации;</p>
15.	<p>К числу типовых стратегий относятся:</p> <p>а) стратегия диверсификации, усиления позиций на рынке, развития рынка;</p> <p>б) продуктовая стратегия, стратегия дифференциации, «сбора урожая»;</p> <p>в) стратегия ликвидации, развития продукта, дифференциации;</p> <p>г) стратегия «лидерства по издержкам»</p>
16.	<p>Модель пяти сил конкуренции Портера позволяет:</p> <p>а) определить лучших поставщиков;</p>

	<p>б) изучить динамику развития рынка и будущую ситуацию;</p> <p>в) определить структуру конкурентных сил и значимость их воздействия;</p> <p>г) выбрать наиболее сильных покупателей.</p>
17.	<p>Анализ цепочки ценностей заключается:</p> <p>а) в оценке затрат по всем этапам производства и реализации продукции, создающим стоимость;</p> <p>б) в разработке и анализе сметы затрат по фирме;</p> <p>в) в анализе калькуляций себестоимости продукции;</p> <p>г) в выявлении рентабельных видов продукции.</p>
18.	<p>Карта стратегических групп конкурентов позволяет</p> <p>а) выявить ключевые факторы успеха фирмы;</p> <p>б) определить расстановку конкурирующих фирм на рынке;</p> <p>в) оценить движущие силы отрасли;</p> <p>г) проанализировать воздействие поставщиков.</p>
19.	<p>Определите риск, связанный с реализацией стратегии «лидерства по издержкам»</p> <p>а) высокая зависимость от вкусов, предпочтений, моды;</p> <p>б) выход конкурентов на ещё более узкие подсегменты;</p> <p>в) неожиданные технологические изменения, обеспечивающие прошлый опыт;</p> <p>г) использование конкурентами стратегии «снятие сливок».</p>
20.	<p>Если преобладает ценовая конкуренция, более эффективной будет</p> <p>а) стратегия лидерства по издержкам;</p> <p>б) стратегия дифференциации продукции;</p> <p>в) стратегия инновация;</p> <p>г) стратегия диверсификации.</p>

Вариант №2

1.	<p>К основным задачам стратегического маркетинга по управлению жизненным циклом товара относятся:</p> <p>а) сокращение фазы выведения продукции на рынок</p> <p>б) отказ от использования инновационных решений на ранних стадиях</p> <p>в) ускорение фазы упадка</p>
2.	<p>Стратегический маркетинг - это:</p> <p>а) деятельность, связанная с разработкой нормативов конкурентоспособности</p> <p>б) деятельность, связанная с определением перспективных рынков, формированием корпоративного портфеля</p> <p>в) деятельность по формированию планов и контролю за их исполнением</p>
3.	<p>Ключевые факторы успеха относятся к</p> <p>а) маркетингу, технологиям, производству, профессиональным навыкам</p> <p>б) планированию, учёту, контролю, мотивации и т.п.</p> <p>в) конкурентам, поставщикам, покупателям, товарам-заменителям</p>

4.	Стратегия для отрасли на этапе спада – это: а) стратегия расширения рынка для получения более высокой прибыли б) стратегия «снятия сливок» в) стратегия низких цен для завоевания рынка и быстрого отрыва от конкурентов г) стратегия «сбора урожая»
5.	Матрица И.Ансоффа содержит следующие оси: а) инвестиционная привлекательность отрасли – финансовое состояние компании б) темп роста отрасли – доля рынка, занимаемого фирмой в) темп роста рынка – конкурентная позиция фирмы г) продукт – рынок
6.	К конкурентным стратегиям относится: а) стратегия управления персоналом б) стратегия лидерства по низким издержкам в) стратегия горизонтальной интеграции г) стратегия дифференциации
7.	Движущие силы отрасли отражают а) сегодняшнюю ситуацию б) динамику развития рынка и будущую ситуацию в) тенденцию прошлого
8.	Стратегия диверсификации относится по «Пирамиде стратегий» к уровню а) корпоративные стратегии б) функциональные стратегии в) деловые стратегии
9.	Стратегический анализ среды косвенного воздействия компании включает: а) анализ влияния поставщиков, конкурентов, товаров заменителей; б) оценку отраслевых показателей; в) анализ стратегических показателей фирмы, КФУ, оценку конкурентной силы, SNW-анализ; г) изучение макроэкономических показателей
10.	Конкурентную стратегию дифференциации характеризует следующее положение: а) использование в условиях неценовой конкуренции; б) особое внимание проблеме снижения издержек; в) возможность быстрого копирования конкурентами;
11.	Стратегический потенциал организации – это: а) кадровые, финансовые, материальные ресурсы; б) условия, обеспечивающие устойчивое конкурентное положение фирмы на рынке; в) возможности достижения целей с использованием имеющихся ресурсов; г) инвестиционные ресурсы фирмы.
12.	К числу функциональных стратегий относятся: а) стратегия диверсификации, усиления позиций на рынке, развития рынка; б) инновационная стратегия, стратегия управления персоналом;

	<p>в) стратегия ликвидации, развития продукта, дифференциации;</p> <p>г) стратегия «лидерства по издержкам»</p>
13.	<p>Позиция «дойные коровы» по матрице БКГ предполагает</p> <p>а) проведение дополнительных исследований, использование селективного подхода;</p> <p>б) использование стратегии деинвестирования;</p> <p>в) контроль капиталовложений и передачу избытка денежной выручки под контроль высшего руководства;</p> <p>г) использование стратегии ликвидации</p>
14.	<p>Связанная (родственная) диверсификация – это процесс:</p> <p>а) проникновения в родственные отрасли;</p> <p>б) фокусирования на сегменте рынка;</p> <p>в) проникновения в неродственные отрасли;</p> <p>г) интегрирования в рамках одной отрасли</p>
15.	<p>Диаграмма причинно-следственных связей Исикавы («рыбий скелет») позволяет:</p> <p>а) выявить основные проблемы развития компании;</p> <p>б) определить расстановку конкурирующих фирм на рынке;</p> <p>в) провести декомпозицию целей компании;</p> <p>г) проанализировать воздействие поставщиков.</p>
16.	<p>Определите риск, связанный с реализацией стратегии «фокусированной дифференциации»</p> <p>а) использование конкурентами стратегии «снятие сливок»;</p> <p>б) высокая зависимость от вкусов, предпочтений, моды;</p> <p>в) неожиданные технологические изменения, обеспечивающие прошлый опыт;</p>
17.	<p>Стратегический менеджмент – это:</p> <p>а) система управления, основанная на изучении прошлого опыта и прогнозирования будущих тенденций</p> <p>б) концепция управления текущей и перспективной деятельностью</p> <p>в) концепция управления в условиях повышенной неопределенности внешней среды</p>
18.	<p>Факторами внешней среды организации прямого воздействия являются:</p> <p>а) цели, структура, задачи, технология и люди, потребители</p> <p>б) конкуренты, контактные аудитории, персонал, технологии</p> <p>в) конкуренты, поставщики, потребители, контактные аудитории</p>
19.	<p>Миссия организации:</p> <p>а) дает конкретные указания относительно вида и сроков деятельности;</p> <p>б) отражает предназначение организации;</p> <p>в) определяет отношение организации к процессам внутри ее</p> <p>г) это генеральная цель организации</p>
20.	<p>Система управления «по слабым сигналам» применяется, когда</p> <p>а) возникает стратегическая неожиданность</p> <p>б) появляются непроверенные, неточные признаки наступления важных для компании событий</p> <p>в) множество важных задач возникает настолько стремительно, что их невозможно вовремя предвидеть</p>

	г) будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста
--	---

Вариант №3

1.	К стратегическим задачам относится: а) проведение усиленной рекламной компании в связи с падением спроса б) диверсификация деятельности в) расширение номенклатуры товаров на основе уточненных данных о потребительских интересах г) проведение мероприятий по стимулированию персонала
2.	Целью, какого анализа является согласование бизнес-стратегий и распределение финансовых ресурсов между хозяйственными подразделениями компании: а) PEST-анализа; б) портфельного анализа; в) анализа сильных и слабых сторон. г) SWOT-анализ
3.	Объектами стратегического маркетинга являются: а) товар и услуга б) отрасль, товар, организация в) персонал, товар, производство
4.	Главной целью стратегического анализа внешней среды организации является а) информация о возможностях, которую надо учитывать при формулировании миссии организации. б) информация об угрозах, которую надо учитывать при разработке маркетинговой стратегии организации. в) информация об угрозах и возможностях, которую надо учитывать при принятии всех ключевых стратегических решений.
5.	Матрица МакКинзи содержит следующие оси: а) инвестиционная привлекательность отрасли – финансовое состояние компании б) темп роста отрасли – доля рынка, занимаемого фирмой в) темп роста рынка – конкурентная позиция фирмы г) привлекательность отрасли – конкурентная позиция
6.	К деловым (конкурентным) относится: а) стратегия управления персоналом б) стратегия лидерства по низким издержкам в) стратегия горизонтальной интеграции
7.	Организация, использующая технологии стратегического управления для обеспечения экономической безопасности, планирует свою деятельность исходя из того, что: а) окружение не будет меняться; б) в окружении не будет происходить качественных изменений; в) в окружении постоянно будут происходить изменения.
8.	Какое из утверждений вы считаете верным: а) процесс выбора стратегии для каждой фирмы уникален;

	<p>б) существуют оптимальные для всех фирм стратегии;</p> <p>в) фирмы должны использовать единые методы стратегического управления;</p> <p>г) при выработке стратегии фирмы учитывают прошлый опыт развития.</p>
9.	<p>Наличие продуктов-заменителей на рынке:</p> <p>а) уменьшает ценовую власть покупателей;</p> <p>б) увеличивает ценовую власть покупателей;</p> <p>в) не влияет на ценовую власть покупателей;</p> <p>г) увеличивает экспортно-импортное сальдо.</p>
10.	<p>Лидирующим фирмам в рамках стагнирующей отрасли следует выбирать стратегию</p> <p>а) ликвидации</p> <p>б) концентрированного роста</p> <p>в) диверсификации</p> <p>г) горизонтальной интеграции</p>
11.	<p>При использовании данной стратегии положение компании внутри отрасли меняется за счет добавления новых структур</p> <p>а) стратегия горизонтальной интеграции</p> <p>б) фокусированная стратегия низких издержек</p> <p>в) стратегия несвязанной диверсификации</p>
12.	<p>Портфельная матрица Ансоффа «продукт-рынок»</p> <p>а) предлагает варианты стратегии сокращения</p> <p>б) в качестве одной из стратегий предлагает стратегию совершенствования деятельности</p> <p>в) предлагает варианты конкурентных стратегий, основанных на уникальности и низких издержках</p>
13.	<p>Правильная последовательность действий при разработке стратегии предполагает:</p> <p>а) определение целей – определение миссии – выбор стратегии;</p> <p>б) выбор стратегии – определение миссии – определение целей;</p> <p>в) определение миссии – определение целей – выбор стратегии;</p> <p>г) определение миссии – выбор стратегии – определение целей.</p>
14.	<p>Стратегия – это:</p> <p>а) детальный план деятельности;</p> <p>б) цель деятельности организации на перспективу;</p> <p>в) генеральная линия действий по достижению перспективных целей организации.</p>
15.	<p>К элементам маркетинговой среды предприятия прямого воздействия относится</p> <p>а) законодательство в области предпринимательства</p> <p>б) социально- культурная ситуация в стране</p> <p>в) клиентура фирмы</p> <p>г) персонал компании</p>
16.	<p>При проведении анализа внутренней среды предприятия целесообразно использовать...</p> <p>а) СТЕР-анализ</p> <p>б) Диаграмму Исикавы</p> <p>в) SWOT-анализ</p> <p>г) модель пяти сил конкуренции М.Портера</p>

17.	Реализация стратегии связана с а) исследовательской и рыночно —предпринимательской деятельностью б) анализом и оценкой инвестиционных проектов в) управлением людьми и деловыми процессами
18.	Синергизм—это понятие, характеризующее: а) эффект от улучшения взаимодействия функциональных подразделений фирмы б) системный эффект взаимно дополняющих видов бизнеса в) эффект масштаба производства
19.	Какие из перечисленных целей организации относятся к стратегическим? а) повышение производительности труда б) более полная загрузка мощностей в) расширение доли рынка
20.	К основным понятиям стратегического маркетинга относятся: а) стратегия, прибыльность, жизненный цикл товара; б) миссия, конкурентоспособность, стратегия в) конкурентоспособность, стратегия, потенциал г) потенциал, бизнес-портфель, стратегия

Приложение 4

к п. 4.2

ТИПОВЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА»

1. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Методологические подходы к оценке конкурентоспособности компании при разработке стратегии развития
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы использования матричных инструментов анализа портфеля продукции
6. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
7. Современные тенденции развития экономики, влияющие на изменение стратегий маркетинга
8. Понятие, сущность и специфические особенности стратегического маркетинга
9. Современная методология стратегического маркетинга и условия, способствующие ее реализации
10. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
11. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
12. Стратегический и операционный маркетинг на фирме
13. Использование стратегических моделей в деятельности компании
14. Стратегический маркетинг в различных отраслях
15. Стратегический маркетинг в условиях турбулентной среды
16. Парадигмы научных школ в области построения стратегий: достоинства и недостатки различных школ.
17. Алгоритм разработки стратегии в стратегическом маркетинге
18. Процесс анализа и выбора стратегических альтернатив
19. Стратегическая сегментация и анализ стратегического окружения при обосновании выбора стратегии
20. Стратегические изменения как условие реализации стратегии
21. Классификация стратегий: «пирамида стратегий»
22. Особенности и условия выбора конкурентных стратегий
23. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры
24. Стратегический маркетинг в управлении социально-экономическим развитием территории.
25. Стратегии международного маркетинга
26. Обоснование выбора маркетинговых стратегий для сегментов рынка: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг
27. Матричный метод как стратегия маркетингового развития
28. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара
29. Особенности выбора стратегий для компаний малого бизнеса
30. Диверсификация и интеграция как стратегические альтернативы развития крупного бизнеса
31. Марочная стратегия как важный фактор достижения успеха на рынке
32. Стратегия послепродажного обслуживания

33. Разработка инновационной стратегии компании
34. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций
35. Обоснование выбора сбытовой стратегии предприятия
36. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия
37. Выбор местоположения магазина как важное стратегическое решение предприятия розничной торговли
38. Разработка стратегии формирования имиджа предприятия (организации)
39. Обоснование выбора маркетинговой стратегии
40. Использование технологий стратегического маркетинга для обоснования направлений повышения конкурентоспособности компании

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА»

Тема 1. Обоснование выбора маркетинговой стратегии предприятия (на примере...)

Студенту необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение.

1 Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии

1.1 Особенности использования маркетинговой стратегии в деятельности предприятия

1.2 Обзор маркетинговых инструментов, используемых в разработке маркетинговой стратегии

1.3 Алгоритм разработки маркетинговой стратегии

2. Обоснование выбора маркетинговой стратегии на примере xxx (объект исследования)

2.1 Общая характеристика предприятия (организации)

2.2 Анализ маркетингового потенциала изучаемого объекта

2.3 Исследование маркетинговой среды деятельности компании

2.4 Выбор маркетинговой стратегии с использованием матричного инструментария

Заключение

Литература

Тема 2. Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь.

Студенту необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение.

1 Теоретические аспекты выбора инновационной стратегии как разновидности функциональной

1.4 Место и роль инновационной стратегии в системе стратегий компании

1.5 Факторы, влияющие на выбор инновационной стратегии.

1.6 Классификация видов инновационной стратегии

2. Разработка инновационной стратегии на примере xxx (объект исследования)

2.1 Общая характеристика предприятия (организации)

2.2 Оценка маркетинговой составляющей деятельности

2.3 Анализ маркетинговой среды и инновационной позиции компании

2.4 Оценка инновационного потенциала

2.5 Обоснование целесообразности выбора вида инновационной стратегии

Заключение

Литература

Тема 3. Стратегический маркетинговый подход к разработке и выведению на рынок инновационной продукции

Студенту необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение.

1 Особенности использования стратегического инновационного маркетинга в деятельности современной компании

1.1 Понятие, сущность и основные характеристики рынка инновационной продукции

1.2 Жизненный цикл инновации

1.3 Проблема минимизации рыночных рисков при коммерциализации инновации

2. Использование стратегических маркетинговых технологий при выводе на рынок новинки

2.1 Характеристика свойств нового продукта (на примере)

2.2 Оценка рыночных факторов, влияющих на темпы диффузии новинки

2.3 Анализ рисков и неопределенностей, связанных с выведением на рынок нового продукта

2.4 Разработка предложений по использованию рекламной, ценовой, сбытовой политики в отношении данного продукта

Заключение

Литература

Приложение 5

к п. 4.3

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЭКЗАМЕН) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГА»**

1. Портфельные матрицы обоснования выбора стратегий
2. Формирование видения, миссии, системы целей компании.
3. Эволюция подходов к развитию стратегического менеджмента
4. Характеристика особенностей этапа разработки стратегии - «Стратегический анализ».
5. Характеристика процесса (этапов) разработки стратегии
6. Стратегические изменения в организации..
7. Стратегическое управление организацией в условиях нестабильной внешней среды (управление посредством «ранжирования задач», управление по «сильным/слабым сигналам, в условиях стратегической неожиданности)
8. Особенности разработки конкурентных стратегий (матрица конкурентных стратегий М. Портера).
9. Особенности управления диверсифицированной компанией (понятия и виды диверсификации, преимущества и недостатки, синергизм и стратегическая гибкость)
10. Классификация типов конкурентного поведения фирм на рынке.
11. Особенности выбора стратегий компаний малого и крупного бизнеса, стратегии для разных этапов жизненного цикла развития организации (предприятия) .
12. Стратегический анализ внешней среды фирмы как важнейший этап стратегического менеджмента.
13. Стратегические альянсы: условия создания, особенности функционирования
14. Классификация типовых (корпоративных, эталонных) стратегий.
15. Использование матричных инструментов обоснования выбора стратегии (характеристика, условия использования, критерии)
16. Оценка особенностей классификации функциональных стратегий.
17. Использование наступательных и оборонительных стратегий
18. Комплексный анализ внешней и внутренней среды: особенности, технологии и инструменты анализа.
19. Типовые стратегии интегрированного развития: условия выбора, преимущества и недостатки.
20. Процесс реализации стратегии.
21. Технологии выявления и преодоления сопротивления персонала внедрению стратегических изменений
22. Характеристика стратегии управления персоналом
23. Особенности проведения стратегических изменений в организации и роль руководителя
24. Изменения организационной культуры и организационной структуры в процессе реализации стратегии.
25. Технологии отраслевого анализа.
26. Изменения организационной культуры и организационной структуры в процессе реализации стратегии.
27. Матрица фирмы Artfcur D. Little.
30. Использование метода портфолио-анализа.
31. Система стратегического контроля.

32. Модель Hoffer-Shendal.
33. Выбор стратегических решений с использованием матрицы Бостонской консультационной группы.
34. Использование матрицы «Продукт-рынок» для обоснования выбора стратегии.
35. Учёт степени нестабильности внешней среды при выборе системы стратегического управления.
36. Использование технологий внедрения стратегических изменений
37. Технологии проведения стратегического анализа
38. Использование портфельных моделей обоснования выбора стратегических альтернатив
39. Выбор стратегической альтернативы с использованием методики SPACE-анализа.
40. Особенности стратегического управления персоналом диверсифицированной компанией.