

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет «Торгово-технологический»
Кафедра «Товароведение, туризм и право»**

УТВЕРЖДАЮ
Декан ТТФ доцент Тлупов Т.Х.



« 27 » мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.01 Стратегическое управление коммерческой деятельностью на потребительском
рынке**

Направление подготовки – **38.04.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) – **Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг**

Квалификация выпускника – **магистр**

Курс обучения **1(1)**

Семестр **1(1)**

Форма обучения **очная (заочная)**

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01 «Стратегическое управление коммерческой деятельностью на потребительском рынке» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. N 982 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки магистров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

д. э. н., профессор



Х.Л. Боготов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»

Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент



Е.А. Яицкая

Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»

Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент



Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки



И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Изучение теоретических знаний в области стратегического управления коммерческой деятельности на потребительском рынке, приобретение умений и способности их применять на практике, развитие творческого мышления студентов, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых выпускнику.

Задачами дисциплины является:

- выявление особенностей процессов стратегического управления в корпорации и подразделениях;
- освоение процесса стратегического управления бизнеса.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД -1 ук-2. Понимает принципы проектного подхода к управлению ИД -2 ук-2. Демонстрирует способность управления проектами	Знать: особенности организации и управления предприятий для решения профессиональных задач. Уметь: осуществлять стратегический анализ и формировать стратегии. Владеть: подходами, методами и инструментарием осуществления функциональной коммерческой деятельности предприятия. Знать: теоретические основы организации и управления коммерческой деятельностью. Уметь: организовать и управлять процессами стратегического планирования организации и подразделения. Владеть: навыками моделирования и проектирования коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг.
ПК-3	Способность анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	ИД-1ПК-3 Анализировать технологический процесс как объект управления, находить управленческие решения в области профессиональной деятельности ИД-2ПК-3 Систематизировать и обобщать информацию для принятия управленческих решений по формированию и использованию ресурсов предприятия, в том числе в опе-	Знать: специфику коммерческой деятельности в процессе управления предприятием. Уметь: создавать и использовать информационную базу для организации бизнес-процессов и стратегического управления. Владеть: навыками анализа коммерческой деятельности и определять ее эффективность с учетом вида деятельности предприятия. Знать: перспективные направления научных исследований в предметной сфере профессиональной деятельности, состав исследовательских работ, определяющие их факторы. Уметь: обосновывать актуальность и теоретическую значимость избранной темы научного исследования. Владеть: способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы

		ративном режиме и в ситуациях риска	
--	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.01 Стратегическое управление коммерческой деятельностью на потребителем входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Учебные занятия	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	семестр	семестр
	1	1
	З.е., часов	З.е., часов
1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):	1,47/53	0,61/22
лекции	18(4)*	6(2)*
практические занятия	18(4)*	6(2)*
групповые консультации	3	3
курсовая работа	2	2
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	-
промежуточная аттестация: экзамен	9	5
2.Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	3,53/127	4,39/158
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	90	144
выполнение курсовой работы	10	10
подготовка к промежуточной аттестации	27	4
Общая трудоемкость з.е./час	5/180	5/180

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
	Лекции	Практ. Занятия	Сам. изуч. отд. тем
<i>Раздел 1. Организация структуры процесса стратегического управления</i>			
1.Предмет и задачи курса	2(2)*	2(2)*	10
2. Структура и уровни процесса стратегического управления	2	2	10
3. Назначение фирмы, ее цели и основные задачи	2	2	10
<i>Раздел 2. Характеристика и особенности видов стратегического анализа</i>			
4. Содержание и факторы, определяющие корпоративную стратегию	2(2)*	2(2)*	10
5. Отраслевой и конкурентный анализ	2	2	10
6.Анализ ситуации компании	2	2	10
<i>Раздел. Системы стратегического контроля и задачи реализации стратегии одиночного бизнеса</i>			
7.Стратегия одиночного бизнеса	2	2	10
8. Инструментарий реализации стратегии	2	2	10
9. Организация стратегического контроля	2	2	10
Итого по дисциплине	18(4)*	18(4)*	90

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.2.Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий (заочная форма обучения)

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
	Лекции	Практ. Занятия	Сам. изуч. отд. тем
<i>Раздел. Организация структуры процесса стратегического управления</i>			
1.Предмет и задачи курса	1(1)*	1(1)*	16
2. Структура и уровни процесса стратегического управления	0,5	0,5	16
3. Назначение фирмы, ее цели и основные задачи	0,5	0,5	16
<i>Раздел. Характеристика и особенности видов стратегического анализа</i>			
4. Содержание и факторы, определяющие корпоративную стратегию	1(1)*	1(1)*	16
5. Отраслевой и конкурентный анализ	0,5	0,5	16
6.Анализ ситуации компании	0,5	0,5	16
<i>Раздел. Системы стратегического контроля и задачи реализации стратегии одиночного бизнеса</i>			
7.Стратегия одиночного бизнеса	1	1	16
8. Инструментарий реализации стратегии	0,5	0,5	16
9. Организация стратегического контроля	0,5	0,5	16
Итого по дисциплине	6(2)*	6(2)*	144

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3.Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.3.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
			очно	заочно
1.	Организация структуры процесса стратегического управления.	ЛЕКЦИЯ №1 Тема: Предмет и задачи курса. Предмет и задачи курса. Сущность стратегического менеджмента. Основные требования к стратегическому менеджменту. Структура и уровни процесса стратегического управления.	2(2)*	1(1)*
		ЛЕКЦИЯ №2 Тема: Структура и уровни процесса стратегического управления. Основные этапы стратегического управления. Основные организационные уровни разработки стратегии. Назначение фирмы, ее цели и основные задачи.	2	0,5
		ЛЕКЦИЯ №3 Тема: Назначение фирмы, ее цели и основные задачи. Определение бизнеса. Определение долгосрочных и краткосрочных целей. Учет интересов вкладчиков компании при целеполагании.	2	0,5
2.	Характеристика и особенности видов стратегического анализа.	ЛЕКЦИЯ №4 Тема: Содержание и факторы, определяющие корпоративную стратегию. Содержание и факторы, определяющие корпоративную стратегию. Общее содержание стратегии. Корпоративная стратегия диверсифицированной компании Стратегия в СЗХ. Функциональные и оперативная стратегии. Факторы, определяющие стратегию компании. Отраслевой и конкурентный анализ.	2(2)*	1(1)*
		ЛЕКЦИЯ №5 Тема: Отраслевой и конкурентный анализ. Место и содержание отраслевого и конкурентного анализа. Определение доминирующих в отрасли экономических характеристик. Основные движущие силы, вызывающие изменения в отрасли.	2	0,5

		Анализ конкурентных сил, действующих на фирму. Оценка конкурентных позиций и возможных действий соперничающих компаний. Определение ключевых факторов конкурентного успеха. Обобщение отраслевого и конкурентного анализа. Анализ ситуации компании.		
		ЛЕКЦИЯ №6 Тема: Анализ ситуации компании. Цель анализа. Оценка применяемой стратегии. SWOT-анализ Стратегический стоимостный анализ. Оценка силы конкурентной позиции фирмы. Определение предпочтительных стратегических действий фирмы.	2	0,5
3.	Системы стратегического контроля и задачи реализации стратегии одиночного бизнеса.	ЛЕКЦИЯ №7 Тема: Стратегия одиночного бизнеса. Стратегия одиночного бизнеса. Основания стратегии одиночного бизнеса. Выбор базовой конкурентной стратегии одиночного бизнеса. Выбор стратегии инвестиций. Практика конкурентной борьбы в отрасли. Обычные стратегические ошибки. Инструментарий реализации стратегии.	2	1
		ЛЕКЦИЯ №8 Тема: Инструментарий реализации стратегии. Ключевые задачи реализации стратегии. Практические рекомендации по обеспечению организации стратегически эффективной компании. Корпоративная культура, обеспечивающая эффективную реализацию стратегии. Основы политики действий руководства компании в стратегической области. Организация стратегического контроля.	2	0,5
		ЛЕКЦИЯ №9 Тема: Организация стратегического контроля. Роль контроля в реализации стратегии. Типы систем контроля. Уровни управления и системы контроля.	2	0,5
		Итого по дисциплине	18(4)*	6(2)*

() * - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплин	Номер и тема практического занятия	Трудоемкость час.	
			очно	заочно
1.	Организация структуры процесса стратегического управления.	Практическое занятие 1. 1. Сущность стратегического менеджмента 2. Основные требования к стратегическому менеджменту Тестирование	2(2)*	1(1)*
		Практическое занятие 2. 1. Основные этапы стратегического управления 2. Основные организационные уровни разработки стратегии Тестирование.	2	0,5
		Практическое занятие 3. 1. Определение бизнеса 2. Определение долгосрочных и краткосрочных целей 3. Учет интересов вкладчиков компании при целеполагании. Тестирование.	2	0,5
2.	Характеристика и особенности видов стра-	Практическое занятие 4. 1. Общее содержание стратегии 2. Корпоративная стратегия диверсифицированной компании 3. Стратегия в СЗХ	2(2)*	1(1)*

	тегиче-ского анализа.	4. Функциональные и оперативная стратегии 5. Факторы, определяющие стратегию компании Тестирование.		
		Практическое занятие 5. 1. Место и содержание отраслевого и конкурентного анализа 2. Определение доминирующих в отрасли экономических характеристик 3. Основные движущие силы, вызывающие изменения в отрасли 4. Анализ конкурентных сил, действующих на фирму 5. Оценка конкурентных позиций и возможных действий соперничающих компаний 6. Определение ключевых факторов конкурентного успеха 7.Обобщение отраслевого и конкурентного анализа Тестирование.	2	0,5
		Практическое занятие 6. 1.Цель анализа 2.Оценка применяемой стратегии 3. SWOT-анализ 4.Стратегический стоимостный анализ 5. Оценка силы конкурентной позиции фирмы 6.Определение предпочтительных стратегических действий фирмы Тестирование.	2	0,5
3	Системы стратегического контроля и задачи реализации стратегии одиночного бизнеса.	Практическое занятие 7. 1. Основания стратегии одиночного бизнеса 2. Выбор базовой конкурентной стратегии одиночного бизнеса. 3. Выбор стратегии инвестиций. 4. Практика конкурентной борьбы в отрасли. 5. Обычные стратегические ошибки.	2	1
		Практическое занятие 8. 1. Ключевые задачи реализации стратегии. 2.Практические рекомендации по обеспечению организации стратегически эффективной компании. 3.Корпоративная культура, обеспечивающая эффективную реализацию стратегии. 4.Основы политики действий руководства компании в стратегической области.	2	0,5
		Практическое занятие 9. 1.Роль контроля в реализации стратегии. 2.Типы систем контроля. 3.Уровни управления и системы контроля.	2	0,5
		Итого:	18(4)*	6(2)*

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

5.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Стратегическое управление коммерческой деятельностью на потребительском рынке» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий. Кроме этого, для полноты обеспечения самостоятельной работы учебно – методической документацией по

данной дисциплине разработана для внутривузовского пользования учебное пособие.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной форме обучения (заочной форме обучения) соответственно 127 (158) часов, из них 90(144) часов выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем (модулей). При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению практических работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Выделяемый на самостоятельное выполнение курсовой работы объем часов, (10 на очной и заочной формах обучения), используется для самостоятельной работы обучающихся (выполнение и оформление курсовой работы). Контроль самостоятельной работы здесь осуществляется проверкой работы на правильность выполнения и оформления и ее защиты автором.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (27 ч. по очной форме и 4 ч. по заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзамену. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№№ раз-делов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения*	Форма контроля
1	Тема 1. Предмет и задачи курса 1. Сущность стратегического менеджмента. 2. Основные требования к стратегическому менеджменту.	10(16)	[1];[2];[3]; [5];[7]; [10]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
2	Тема 2. Структура и уровни процесса стратегического управления 1.Основные этапы стратегического управления. 2. Основные организационные уровни разработки стратегии.	10(16)	[1];[2];[4]; [5];[7]; [9]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
3	Тема 3. Назначение фирмы, ее цели и основные задачи. 1. Определение бизнеса. 2. Определение долговременных и краткосрочных целей. 3.Учет интересов вкладчиков компании при целеполагании.	10(16)	[1];[3];[4]; [6];[9]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
4	Тема 4. Содержание и факторы, определяющие корпоративную стратегию 1.Общее содержание стратегии 2. Корпоративная стратегия диверсифицированной компании. 3. Стратегия в СЗХ. 4. Функциональные и оперативная стратегии. 5. Факторы, определяющие стратегию компании.	10(16)	[2];[3];[5]; [6];[8]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена

5	Тема 5. Отраслевой и конкурентный анализ 1. Место и содержание отраслевого и конкурентного анализа. 2. Определение доминирующих в отрасли экономических характеристик. 3. Основные движущие силы, вызывающие изменения в отрасли. 4. Анализ конкурентных сил, действующих на фирму. 5. Оценка конкурентных позиций и возможных действий соперничающих компаний. 6. Определение ключевых факторов конкурентного успеха. 7.Обобщение отраслевого и конкурентного анализа.	10(16)	[1];[3];[4] ; [5];[8]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
6	Тема 6. Анализ ситуации компании 1.Цель анализа. 2.Оценка применяемой стратегии. 3. SWOT-анализ. 4.Стратегический стоимостный анализ. 5. Оценка силы конкурентной позиции фирмы. 6.Определение предпочтительных стратегических действий фирмы.	10(16)	[2];[4];[5] ;[7];[10]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
7	Тема 7.Стратегия одиночного бизнеса 1. Основания стратегии одиночного бизнеса. 2. Выбор базовой конкурентной стратегии одиночного бизнеса. 3. Выбор стратегии инвестиций. 4. Практика конкурентной борьбы в отрасли. 5. Обычные стратегические ошибки.	10(16)	[1];[2];[3] ; [4];[9]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
8	Тема 8. Инструментарий реализации стратегии 1. Ключевые задачи реализации стратегии. 2.Практические рекомендации по обеспечению организации стратегически эффективной компании. 3.Корпоративная культура, обеспечивающая эффективную реализацию стратегии. 4.Основы политики действий руководства компании в стратегической области.	10(16)	[1];[2];[3] ; [4];[10]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
9	Тема 9. Организация стратегического контроля 1.Роль контроля в реализации стратегии. 2.Типы систем контроля. 3.Уровни управления и системы контроля.	10(16)	[1];[2];[3] ; [4];[10]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
	Выполнение курсовой работы	10(10)		Защита курсовой работы
	Подготовка к промежуточной аттестации экзамен	27(4)	[1-10] Конспект лекций и выполненные практические работы	Подготовка к промежуточной аттестации. Ответ во время экзамена
	Итого:	127(158)		

* - Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и

промежуточном контроле знаний обучающихся.

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1	Тема. Предмет и задачи курса	УК-2, ПК-3	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	Тема. Структура и уровни процесса стратегического управления	УК-2, ПК-3	
	Тема. Назначение фирмы, ее цели и основные задачи	УК-2, ПК-3	
2	Тема. Содержание и факторы, определяющие корпоративную стратегию	УК-2, ПК-3	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	Тема. Отраслевой и конкурентный анализ	УК-2, ПК-3	
	Тема. Анализ ситуации компании	УК-2, ПК-3	
3	Тема. Стратегия одиночного бизнеса	УК-2, ПК-3	3-ий рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	Тема. Инструментарий реализации стратегии	УК-2, ПК-3	
	Тема. Организация стратегического контроля	УК-2, ПК-3	

6.2. Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения универсальных и профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту лабораторных работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);

- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплины.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами до-

стижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Рабочей программой дисциплины «Стратегическое управление коммерческой деятельностью на потребительском рынке» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

ПК-3. Способность анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия.

В процессе освоения образовательной программы по 38.04.06 Торговое дело компетенции **УК-2, ПК-3** формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Торговое дело»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*
УК-2	Б1.В.01 Стратегическое управление коммерческой деятельностью на потребительском рынке Б1.В.02 Инновационный механизм в управлении коммерческой деятельностью	1
	Б1.В.07 Проектирование товаропроводящих систем в торговле на основании логистики	3
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	4
ПК-3	Б1.В.01 Стратегическое управление коммерческой деятельностью на потребительском рынке Б1.В.02 Инновационный механизм в управлении коммерческой деятельностью	1
	Б1.В.05 Корпоративное управление коммерческих организаций	2
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая Б2.О.05(Пд) Производственная практика, преддипломная Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	4

* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются местом изучения дисциплин, прохождения практик и ГИА.

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, про-

межуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация – экзамен.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от семестрового экзамена (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, «автоматом» оценку - «хорошо», **55** и выше «отлично».
- Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (экзамен).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку «отлично».

Индикаторы достижения компетенций*

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД -1 ук-2 Понимает принципы проектного подхода к управлению (1 этап)	Знать: особенности организации и управления предприятий для решения профессиональных задач.	Не знает особенности организации и управления предприятий для решения профессиональных задач.	Частично знает особенности организации и управления предприятий для решения профессиональных задач.	Знает на достаточно высоком уровне особенности организации и управления предприятий для решения профессиональных задач.	На высоком уровне знает особенности организации и управления предприятий для решения профессиональных задач.
	Уметь: осуществлять стратегический анализ и формировать стратегии.	Не умеет осуществлять стратегический анализ и формировать стратегии.	Не в полной мере умеет осуществлять стратегический анализ и формировать стратегии.	На достаточно хорошем уровне умеет осуществлять стратегический анализ и формировать стратегии.	На высоком уровне умеет осуществлять стратегический анализ и формировать стратегии.
	Владеть: подходами, методами и инструментарием осуществления функциональной коммерческой деятельности предприятия.	Не владеет подходами, методами и инструментарием осуществления функциональной коммерческой деятельности предприятия.	Знаком с некоторыми подходами, методами и инструментарием осуществления функциональной коммерческой деятельности предприятия.	Достаточно владеет подходами, методами и инструментарием осуществления функциональной коммерческой деятельности предприятия.	На высоком уровне владеет подходами, методами и инструментарием осуществления функциональной коммерческой деятельности предприятия.
ИД -1 ук-2. Демонстрирует способность управления проектами (1 этап)	Знать: теоретические основы организации и управления коммерческой деятельностью.	Не знает теоретические основы организации и управления коммерческой деятельностью.	Частично знает теоретические основы организации и управления коммерческой деятельностью.	Знает на достаточно высоком уровне теоретические основы организации и управления коммерческой деятельностью.	На высоком уровне знает теоретические основы организации и управления коммерческой деятельностью.
	Уметь: организовывать и управ-	Не умеет организовывать и управ-	Не в полной мере умеет организо-	На достаточно хорошем уровне	На высоком уровне умеет

	лять процессами стратегического планирования организации и подразделении.	управлять процессами стратегического планирования организации и подразделении.	вать и управлять процессами стратегического планирования организации и подразделении.	умеет организовать и управлять процессами стратегического планирования организации и подразделении.	организовать и управлять процессами стратегического планирования организации и подразделении.
	Владеть: навыками моделирования и проектирования коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг.	Не владеет навыками моделирования и проектирования коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг.	Знаком с некоторыми навыками моделирования и проектирования коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг.	Достаточно владеет навыками моделирования и проектирования коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг.	На высоком уровне владеет навыками моделирования и проектирования коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг.
ИД-1 _{ПК-3} Анализировать технологический процесс как объект управления, находить управленческие решения в области профессиональной деятельности (1 этап)	Знать: специфику коммерческой деятельности в процессе управления предприятием.	Не знает специфику коммерческой деятельности в процессе управления предприятием.	Частично знает специфику коммерческой деятельности в процессе управления предприятием.	Знает на достаточно высоком уровне специфику коммерческой деятельности в процессе управления предприятием.	На высоком уровне знает специфику коммерческой деятельности в процессе управления предприятием.
	Уметь: создавать и использовать информационную базу для организации бизнес-процессов и стратегического управления.	Не умеет создавать и использовать информационную базу для организации бизнес-процессов и стратегического управления.	Не в полной мере умеет создавать и использовать информационную базу для организации бизнес-процессов и стратегического управления.	На достаточно хорошем уровне умеет создавать и использовать информационную базу для организации бизнес-процессов и стратегического управления.	На высоком уровне умеет создавать и использовать информационную базу для организации бизнес-процессов и стратегического управления.
	Владеть: навыками анализа коммерческой деятельности и определять ее эффективность с учетом вида деятельности предприятия.	Не владеет навыками анализа коммерческой деятельности и определять ее эффективность с учетом вида деятельности предприятия.	Знаком с некоторыми навыками анализа коммерческой деятельности и определять ее эффективность с учетом вида деятельности предприятия.	Достаточно владеет навыками анализа коммерческой деятельности и определять ее эффективность с учетом вида деятельности предприятия.	На высоком уровне владеет навыками анализа коммерческой деятельности и определять ее эффективность с учетом вида деятельности предприятия.
ИД-2 _{ПК-3} Систематизировать и обобщать информацию для принятия управленческих решений по формированию и использованию ресурсов	Знать: перспективные направления научных исследований в предметной сфере профессиональной деятельности, состав исследовательских работ, определяющие их факторы.	Не знает перспективные направления научных исследований в предметной сфере профессиональной деятельности, состав исследовательских работ, определяющие их факторы.	Частично знает перспективные направления научных исследований в предметной сфере профессиональной деятельности, состав исследовательских работ, определяющие их факторы.	Знает на достаточно высоком уровне перспективные направления научных исследований в предметной сфере профессиональной деятельности, состав исследовательских работ, определяющие их факторы.	На высоком уровне знает перспективные направления научных исследований в предметной сфере профессиональной деятельности, состав исследовательских работ, определяющие их факторы.

предприятия, в том числе в оперативном режиме и в ситуациях риска (1 этап)	Уметь: обосновывать актуальность и теоретическую значимость избранной темы научного исследования.	Не умеет обосновывать актуальность и теоретическую значимость избранной темы научного исследования.	Не в полной мере умеет обосновывать актуальность и теоретическую значимость избранной темы научного исследования.	На достаточно хорошем уровне умеет обосновывать актуальность и теоретическую значимость избранной темы научного исследования.	На высоком уровне умеет обосновывать актуальность и теоретическую значимость избранной темы научного исследования.
	Владеть: способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	Не владеет способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	Знаком с некоторыми способностями к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	Достаточно владеет способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	На высоком уровне владеет способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы

Для допуска к экзамену, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к экзамену. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольный опрос, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

На экзамене студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче экзамена и остальные **20-40** баллов он получает на экзамене.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения и теоретический материал, либо не выполнил учебные задания, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.

Минимальный уровень «2» (не удовлетворительно)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.
--	------	---

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД -1 ук-2, ИД -2 ук-2, ИД-1пк-3, ИД-2пк-3 в процессе освоения образовательной программы

7.3.1 Примерная тематика курсовых работ

1. Разработка стратегии развития организации.
2. Стратегия вывода предприятия из кризиса.
3. Разработка стратегий и их инвестиционное обеспечение.
4. Консалтинг по проблемам стратегического управления развитием предприятия в современных российских условиях.
5. Разработка рекламной стратегии организации.
6. Разработка ценовой стратегии организации.
7. Разработка маркетинговой стратегии организации.
8. Разработка финансовой стратегии организации.
9. Разработка корпоративной стратегии организации.
10. Разработка стратегии инновационной деятельности организации.
11. Процедура реинжиниринга корпорации.
12. Стратегия корпоративного управления организацией.
13. Формирование корпоративной культуры.
14. Выход предприятия на рынок ценных бумаг.
15. Программа внедрения стратегических изменений.
16. Разработка стратегии товародвижения фирмы.
17. Разработка коммуникационных стратегий для каналов сбыта.
18. Прогнозирование потребностей и спроса на рынке, разработка рекомендации по стратегической сегментации рынка.
19. Разработка стратегии позиционирования товара.
20. Исследование рынка (работ, услуг) товара и построение прогноза развития предприятия.
21. Разработка рекламной компании и составление рекламного бюджета на предприятии.
22. Разработка рекламной компании и оценка ее эффективности.
23. Установление стратегических цен.
24. Операционные стратегии маркетинга.
25. Анализ конкурентной среды на рынке, выбор стратегии развития фирмы.
26. Анализ состояния рынка определенного товара и разработка рекомендаций для субъектов рынка по оптимизации процесса ценообразования /товародвижения/ рекламной деятельности.
27. Анализ конкурентоспособности предприятия и мероприятия по ее повышению (на примере...).
28. Анализ конкурентоспособности товара, формирование стратегических цен (на примере...).
29. Анализ конкурентоспособности товара, разработка комплекса маркетинга (на примере...).
30. Анализ конкурентоспособности товара, разработка рекламной стратегии (на примере...).
31. Анализ конкурентоспособности объекта и разработка нормативов оценки конкурентоспособности (на примере...).
32. Организация службы маркетинга на предприятии.
33. Разработка стратегии маркетинга для торговой фирмы.
34. Стратегическое планирование на предприятии (на примере...)

- 35. Управление конкурентными преимуществами предприятия
- 36. Анализ маркетинговой деятельности предприятия и мероприятия по ее усовершенствованию (на примере...).
- 37. Основные этапы цикла стратегического управления организацией
- 38. Базовые стратегии развития.

7.3.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

1. Основными элементами стратегического управления являются:

- а) стратегическое планирование, реализация стратегии, стратегический контроль
- б) субъекты и объекты стратегического управления
- в) стратегическое планирование и тактическое планирование
- г) менеджмент, маркетинг, бенчмаркинг

2. Какие из перечисленных объектов могут быть объектами стратегического управления:

- а) только коммерческая организация
- б) только коммерческая организация, некоммерческая организация, университет
- в) только университет
- г) все ранее перечисленные, а также банда преступников, религиозная секта, клуб любителей пива

3. В чем основные различия между стратегическим управлением в коммерческом предприятии и государственном учреждении:

- а) в коммерческом предприятии можно организовать стратегическое управление, а в государственном учреждении — нельзя
- б) в коммерческом предприятии есть миссия, а в государственном учреждении ее нет;
- в) различий нет
- г) имеются различия в способах формирования миссии и целей, в способах мониторинга и контроля, в характере ответственности, в способах оценки деятельности

4. На какие виды стратегии можно разделить корпоративную стратегию:

- а) только на собственно корпоративную стратегию и стратегию отдельных видов бизнеса
- б) на корпоративную, финансовую, инновационную, стратегию по отношению к персоналу, маркетинговую стратегию
- в) на краткосрочную и долгосрочную стратегию
- г) верны ответы первый и второй

5. Кто считается предшественником стратегического управления и первым стратегом?

- а) военные стратеги и мыслители
- б) философы древности и военные стратеги
- в) немецкие военные стратеги
- г) китайские философы

6. Кто формулирует миссию организации:

- а) директор
- б) совет директоров совместно с консультантами

- в) руководство совместно с работниками предприятия
- г) вышестоящее учреждение

7. Кто входит в состав стейкхолдеров коммерческой организации:

- а) собственники
- б) собственники и деловые партнеры
- в) собственники, деловые партнеры, потребители продукции, органы правосудия, общественные организации, жители района, где расположены предприятия, соседи директора предприятия
- г) держатели стейков организации

8. Основные характеристики целей в стратегическом планировании:

- а) измеримость, непротиворечивость, определенность в сроках достижения, реальность
- б) измеримость, детализированность, комплексность
- в) измеримость и долгосрочность
- г) стратегический характер

9. Основными показателями развития региона и города являются:

- а) ВРП
- б) ВРП, здоровье населения, уровень образования
- в) продолжительность жизни и экологическая обстановка
- г) динамика производства промышленной продукции на душу населения и динамика предоставления платных услуг на душу населения

10. Чем различаются STEP- и SWOT-анализы:

- а) SWOT-анализ позволяет синтезировать результаты STEP-анализа как внешней, так и внутренней среды организации
- б) предметом SWOT-анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом STEP-анализа — только ее внешняя макросреда
- в) SWOT-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а STEP-анализ — ее возможностей и внешних угроз
- г) STEP-анализ — это разновидность качественного, а SWOT-количественного анализа

11. SWOT-анализ включает в себя:

- а) анализ возможностей организации и вероятных угроз
- б) анализ сильных и слабых сторон в деятельности организации, в сравнении с конкурентами
- в) анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков
- г) все вместе взятое

12. Стратегическая зона хозяйствования — это:

- а) зона наибольшего стратегического хозяйственного риска
- б) перспективный сегмент рынка
- в) сегмент окружающей бизнес-среды, на который организация имеет (или хочет получить) выход
- г) свободная экономическая зона

13. Инвестиционный климат территории — это:

- а) интегральный показатель ее инвестиционной привлекательности
- б) показатель общего состояния инвестиционной атмосферы на территории, оцениваемый наряду с показателями инвестиционного потенциала и инвестиционного риска
- в) показатель инвестиционного потенциала за вычетом показателя инвестиционного риска
- г) сумма показателей инвестиционного потенциала и инвестиционного риска

14. Если у производителя продукции имеется возможность осуществить интеграцию с продавцами, то это:

- а) уменьшает ценовую власть покупателей
- б) увеличивает ценовую власть покупателей
- в) не влияет на ценовую власть покупателей
- г) увеличивает инфляцию

15. В случае если у потребителя продукции имеется опасность интеграции назад, то это:

- а) уменьшает ценовую власть продавцов
- б) увеличивает ценовую власть продавцов
- в) не влияет на ценовую власть продавцов
- г) уменьшает инфляцию

16. 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

17. Центральная компетенция — это:

- а) компетенция чиновников центральных министерств и ведомств
- б) компетенция управленческого персонала фирмы
- в) компетенция организации в целом в области производства и реализации продукции
- г) уникальная способность организации осуществлять те или иные функции наилучшим образом

18. Конкуренция между городами возникает по поводу:

- а) привлечения квалифицированных кадров
- б) привлечения капиталов
- в) привлечения капиталов и кадров
- г) продажи продукции, производимой на территории данных городов

19. Стратегия низких издержек особенно успешна, если:

- а) эластичность спроса по цене высока
- б) эластичность спроса по цене низка
- в) эластичность спроса по цене нулевая
- г) издержки в основном состоят из издержек на заработную плату

20. Стратегия дифференциации особенно успешна:

- а) в условиях массового спроса
- б) когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках товара
- в) когда предпочтения покупателей сильно отличаются в зависимости от половозрастной принадлежности
- г) когда дифференциация рыночных ниш сочетается с высокой эластичностью спроса по доходу

21. Стратегия сегментации особенно успешна:

- а) при торговле однородным товаром
- б) при производстве товаров массового спроса
- в) при оказании элитных услуг
- г) при организации торговли в маленьком городе

22. Главная цель управления знаниями в организации — это:

- а) создание новых и более мощных конкурентных преимуществ
- б) упорядочение знаний, которыми обладают сотрудники организации
- в) создание новых знаний
- г) все предыдущие ответы верны

23. Каково отличие портфельной стратегии от конкурентной:

- а) конкурентная стратегия — это выбор в рамках одной конкретной сферы бизнеса, а портфельная — это прежде всего выбор самих сфер бизнеса
- б) конкурентная стратегия — это выбор конкурентного преимущества, а портфельная — выбор объектов инвестирования
- в) портфельная стратегия, как правило, не конкурентно
- г) конкурентная стратегия предполагает выбор из нескольких портфельных стратегий той, которая даст наибольшие преимущества в конкуренции

24. Содержание портфельной стратегии включает в себя:

- а) расположение и масштабы будущих областей деятельности, где будут гибко проявляться конкурентные преимущества организации, синергизм различных деятельности
- б) использование технологий по принципу «двойного назначения»
- в) использование организацией конкурентных преимуществ возможных партнеров по бизнесу в целях данной организации
- г) многообразное использование различного рода ресурсов фирмы: материальных,

финансовых, научно-технических, кадровых и др.

25. Что такое «матрица Ансоффа»:

а) матрица, представляющая собой совокупность четырех стратегий: продуктовая дифференциация, ценовая дискриминация, более глубокое освоение рынка и развитие (расширение) рынка

б) матрица, содержащая стратегии, различие которых первоначально определялось двумя факторами: степенью новизны или традиционности рынка и степенью новизны или традиционности выпускаемого товара

в) матрица стратегических целей фирмы в среднесрочной и краткосрочной перспективе с учетом сил и слабостей фирмы

г) матрица, содержащая стратегии организации на базе использования двух векторов роста: технологий изготовления товара (оказания услуги) и рыночной новизны или традиционности удовлетворяемой потребности

26. Жизненный цикл товара — это:

а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара

б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке

в) процесс развития продаж товара и получения прибылей

г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

27. Сегментация рынка — это:

а) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса

б) разделение рынка на отдельные части (сегменты)

в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах

г) стратегия выборочного проникновения на рынок

28. Маркетинговый подход в стратегическом управлении предполагает:

а) ориентацию на учет интересов поставщика при планировании новых видов продукции;

б) осуществление маркетинга как интегрирующей функции управления, реализующей рыночную ориентацию для всех видов деятельности организации, участвующих в цепочке создания ценностей

в) базирование управления на результатах анализа и прогноза сильных и слабых сторон окружающей среды, а также существенных условий собственной деятельности организации и деятельности конкурентов

г) концентрацию исключительно на конкретном потребителе как центре приложения всех усилий

29. Маркетинговая стратегия представляет собой:

а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке

б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности

в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период, и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка

г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов по формированию цепочки ценностей для потребителя

30. Профессионально сделанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:

а) правильный базовый выбор рыночных целей организации и основных средств их достижения, с определенными запасными вариантами

б) единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод;

в) непротиворечивость решений конкретных управленческих проблем и оптимальное достижение поставленных целей организации на рынке

г) завоевание максимальной доли рынка

31. Маркетинговую стратегию нужно изменять:

- а) в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации
- б) в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары
- в) с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы
- г) если этого требуют конкретные потребители

32. Целесообразно ли налаживать партнерство с конкурентом:

- а) да, в любом случае это выгодно
- б) нет, сколько-нибудь серьезное партнерство с конкурентом невозможно
- в) да, если оно взаимовыгодно
- г) неверны все предыдущие ответы

33. Какова наиболее простая форма партнерства:

- а) горизонтальная интеграция
- б) интеграция с конкурентами
- в) вертикальная интеграция
- г) партнерство с аналогичной организацией

34. Что такое «обратный маркетинг»:

- а) маркетинг, направленный не от производителя к потребителю, а наоборот, от потребителя к производителю
- б) маркетинг, осуществляемый предприятием во взаимоотношениях с его поставщиками;
- в) маркетинг, исключаящий отношения партнерства
- г) антимаркетинг

35. Что представляет собой система E-CRM:

- а) интегрированная система планирования ресурсов предприятий, охватывающая весь спектр производственных и управленческих функций
- б) информационная система, предназначенная для анализа клиентской базы, своеобразная большая электронная записная книжка коллективного пользования, подробно рассказывающая о клиентах фирмы
- в) система, позволяющая автоматизировать процессы налаживания партнерства, продаж и маркетинга
- г) информационно-техническое и управленческое воплощение принципа «Любить нужно конкретного клиента»

36. CRM— это система маркетинга или менеджмента:

- а) система менеджмента, основанная на индивидуальном маркетинге
- б) система маркетинга, дополненная рядом функций менеджмента
- в) управляемая система маркетинга индивидуальных потребителей
- г) все три предыдущих ответа верны

37. Что такое «центрированная вокруг потребителя база данных»:

- а) основной структурный элемент E-CRM, основанный на осмыслении роли потребителя как центральной во взаимоотношениях с поставщиками и посредниками
- б) одна из нескольких баз данных, дополняемая базами, центрированными вокруг поставщиков и посредников
- в) главный компонент в содержании E-CRM, базирующийся на постулате: все, что может быть нужно тому или иному потребителю, само должно его отыскать
- г) принцип, объединяющий систему E-CRM с системой электронного управления ресурсами ERR

38. Каковы основные функции системы E-CRM:

- а) управление информацией и контактами сотрудников с клиентами, а также работа с информацией о поставщиках, посредниках, конкурентах и конкурирующих товарах
- б) основная функция E-CRM — сбор, хранение, использование и поддержка информации о клиенте и истории контактов с ним
- в) главная функция системы — анализ продаж и персонифицированное прогнозирование спроса

г) эта система призвана накапливать и структурировать основные значимые для успешного маркетинга данные о потребителях

39. Главная функция менеджера сетевой организации — это:

- а) организация совместной работы в качестве «играющего тренера»
- б) поиск ослабленных конкурентов и превращение их в зависимых партнеров
- в) определение миссии сетевой организации
- г) нахождение ресурсов для выполнения задач сетевой организации

40. Следующая социально-экономическая функция в наименьшей степени присуща системному интегратору:

- а) создание рабочих мест, нахождение потребных ресурсов и их источников
- б) принятие на себя тех издержек партнеров, которые связаны с конкурентной борьбой
- в) информационно-логистическая составляющая бизнеса и несение транзакционных издержек чужого бизнеса
- г) выполнение социальных контрактов, заключенных его партнерами со своими работниками

41. Одно из важных преимуществ использования франчайзинга:

- а) он позволяет фирме-франчайзеру усиливать влияние на рынок без наращивания собственных производственных мощностей
- б) он помогает фирме-франчайзи создать собственный бренд
- в) франчайзинг облегчает использование лизинга
- г) франчайзинг обеспечивает равноправные долгосрочные партнерские отношения между франчайзером и франчайзи

42. Международное партнерство, ориентированное на экспорт, логичнее всего развивается в следующей последовательности:

- а) косвенный экспорт — прямой экспорт — продажа лицензий — создание совместных предприятий - за рубежом
- б) прямой экспорт — косвенный экспорт — продажа лицензий - создание совместных предприятий за рубежом
- в) косвенный экспорт — прямой экспорт - создание совместных предприятий - продажа лицензий
- г) создание предприятия-франчайзи — продажа лицензий -создание совместных предприятий за рубежом - прямой экспорт

43. Чем отличается тактический план от операционного:

- а) тактический план шире операционного, позволяет осуществить стратегические цели
- б) тактические планы разрабатываются для реализации стратегических планов, но с учетом конкретных условий сегодняшнего дня, а операционные определяют последовательность и механизмы осуществления отдельных действий
- в) операционные и тактические планы — это одно и то же
- г) операционные планы позволяют спланировать крупные операции на рынке, а тактические — достигать отдельные тактических целей

44. Как соотносятся понятия «стратегический план» и «долгосрочный план»:

- а) стратегический план — это разновидность долгосрочного плана
- б) долгосрочный план - это разновидность стратегического плана
- в) стратегический и долгосрочный план — близкие, но в то же время различные понятия
- г) долгосрочный и стратегический план — это одно и то же

45. Какое из приведенных ниже утверждений верно:

- а) составление стратегического плана - это функция руководства
- б) составление стратегического плана - это дело внешних консультантов по стратегическому планированию
- в) составление стратегического плана — это функция планового отдела
- г) составление стратегического плана — это процесс, в котором обязательно должны

участвовать люди, которые будут впоследствии его выполнять

46. Имеются ли различия между понятиями «программа» и «план», и если да, то в чем они состоят:

- а) программа и проект — это, в принципе, одно и то же
- б) программа — понятие более широкое, в рамках программы может быть несколько проектов
- в) проект — понятие более широкое, в рамках проекта может быть несколько программ
- г) программа и проект различаются, поскольку используются на разных стадиях планирования

47. Насколько необходимо личное участие руководителя в составлении бизнес-плана:

- а) вполне достаточно, чтобы бизнес-план разработал квалифицированный консультант, а руководитель предприятия подписал этот план
- б) необходимо участие в разработке бизнес-плана заместителя руководителя, ответственного за экономику и планирование бизнеса
- в) необходимы оба условия, указанные в ответах «а» и «б»
- г) оно абсолютно необходимо

48. Что такое «резюме» в бизнес-плане:

- а) это итоговая, завершающая часть бизнес-плана
- б) это начальная часть бизнес-плана, содержащая основные выводы, результаты последующих разделов
- в) это итоговый отчет, характеризующий степень фактического выполнения бизнес-плана
- г) это отдельный текст, специально подготовленный для представления бизнес-плана, его пресс-релиз

49. Какие разделы в отдельных случаях могут быть исключены из бизнес-плана:

- а) резюме, поскольку это обобщение других частей бизнес-плана
- б) ни один, поскольку исключение любого раздела приведет к неполноте и нелогичности бизнес-плана
- в) организационный план, поскольку он может быть разработан отдельно, во исполнение бизнес-плана
- г) план маркетинга, поскольку он формируется до разработки бизнес-плана

50. Каковы место и роль финансового плана в бизнес-плане фирмы:

- а) это основополагающая часть бизнес-плана
- б) это первая часть бизнес-плана, характеризующая основные возможности фирмы, в том числе в обозримом будущем
- в) это итоговая часть бизнес-плана
- г) финансовый план формируется отдельно, после утверждения бизнес-плана

51. Основные преимущества участия предприятий в холдингах — это:

- а) использование эффекта масштаба, снижение транзакционных издержек и риска
- б) повышение финансовой и управленческой самостоятельности предприятий
- в) верны оба предыдущих ответа
- г) неверны все предыдущие ответы

52. В число приоритетных задач холдинга, направления стратегического планирования в нем входит следующее:

- а) готовить непрофильные бизнесы к развитию
- б) расти в сторону увеличения объемов продаж и конкурентоспособности на внутреннем рынке, а не на внешнем
- в) выстраивать холдинг как компанию, как бренд, решать задачу повышения стоимости этой компании, ее рыночной капитализации
- г) перейти в качестве управляющей компании от управления бизнесами к управлению предприятиями

53. Зачем расширять зону влияния холдинга, приобретая контрольные пакеты новых участников, если нет необходимости в горизонтальной или вертикальной интеграции:

- а) для успешной диагональной интеграции
- б) с целями получения прибыли путем трансферта управленческих ноу-хау
- в) с целью выхода на внешний рынок и достижения конкурентных преимуществ на нем

г) для достижения всех трех целей, обозначенных в других вариантах ответа

54. Как разрабатываются программы, бизнес-планы и бюджеты дочерних и зависимых обществ в холдинге РАО «ЕЭС России»:

а) на основании контрольных показателей в нескольких вариантах: наиболее вероятном; пессимистическом; оптимистическом

б) на основании определенного материнским обществом конкретного уровня объемов продаж (реализации продукции)

в) определяются уровни тарифа на электрическую и тепловую энергию и объемы отпуска энергии для каждой региональной компании

г) на основании уже достигнутых в предыдущий плановый период основных показателей по видам деятельности в соответствии с их внутренним разделением

55. Результативность — это:

а) отношение результата к затратам

б) отношение затрат к результатам

в) результат, выраженный в процентах от запланированного

г) степень достижения заранее намеченной цели, выраженная в процентах

56. Эффективность — это:

а) отношение результата к затратам

б) отношение затрат к результатам

в) результат, выраженный в процентах

г) степень достижения заранее намеченной цели, выраженная в процентах

57. Какие методы контроля используются в стратегическом управлении:

а) предварительный

б) фильтрующий

в) по результатам

г) все предыдущие

58. Бенчмаркинг можно использовать в работе:

а) коммерческих организаций

б) государственных организаций

в) общественных организаций

г) всех организаций

59. Школа дизайна в теории стратегического управления утверждает, что:

а) стратегия системно конструируется из отдельных стандартных блоков

б) стратегия должна быть лаконичной, законченной, стройной, выглядящей привлекательно

в) формирование стратегии осуществляется в соответствии с четкими формализованными процедурами, где ведущая роль отводится профессиональным «плановикам-стратегам»

г) стратегия должна быть единственной в своем роде, уникальной, полученной в результате индивидуального моделирования

60. Когнитивная школа стратегического управления обращает особое внимание на:

а) необходимость проникновения в процессы обработки информации, мыслительные процессы стратега

б) познаваемость любой стратегии противника, включая интуитивную

в) индивидуальный стиль поведения менеджера, его предпочтения в практике бизнеса

г) формирование стратегии как развивающийся процесс, обусловливаемый процессами обучения в организации

61. Школа власти определяет выработку стратегии как:

а) маневрирование между факторами влияния, при котором важно четко знать степень готовности конкурента к столкновению и компромиссу;

б) верны ответы «а» и «г»

в) проявление настоящим лидером заявленных им претензий на власть

г) процесс ведения переговоров

62. Школа конфигурации утверждает, что:

а) «конфигурации» — это процесс разработки стратегии с целью формирования устойчивых структур организации и внешнего контекста

б) процесс построения стратегии сводится к выбору той или иной конфигурации элементов, предлагаемых данной школой стратегического управления

в) жизненный цикл организации представляет собой последовательность стадий, включая выработку содержания стратегии, процесс ее формирования, создание организационной структуры и адекватного окружения организации

г) верны ответы «б» и «в»

ж) формы управления организационной культурой.

7.3.3. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям.

1-ый рейтинг контроль

1. Сущность стратегического менеджмента.
2. Основные требования к стратегическому менеджменту.
3. Сущность стратегического менеджмента.
4. Основные требования к стратегическому менеджменту
5. Основные этапы стратегического управления.
6. Основные организационные уровни разработки стратегии.
7. Определение бизнеса.
8. Определение долгосрочных и краткосрочных целей.
9. Учет интересов вкладчиков компании при целеполагании.
10. Общее содержание стратегии
11. Корпоративная стратегия диверсифицированной компании.
12. Стратегия в СЗХ.
13. Функциональные и оперативная стратегии.
14. Факторы, определяющие стратегию компании.

2 -ой рейтинг контроль

1. Место и содержание отраслевого и конкурентного анализа.
2. Определение доминирующих в отрасли экономических характеристик.
3. Основные движущие силы, вызывающие изменения в отрасли.
4. Анализ конкурентных сил, действующих на фирму.
5. Оценка конкурентных позиций и возможных действий соперничающих компаний.
6. Определение ключевых факторов конкурентного успеха.
7. Обобщение отраслевого и конкурентного анализа.
8. Цель анализа.
9. Оценка применяемой стратегии.
10. SWOT-анализ.
11. Стратегический стоимостный анализ.
12. Оценка силы конкурентной позиции фирмы.
13. Определение предпочтительных стратегических действий фирмы.

3 -ий рейтинг контроль

1. Основания стратегии одиночного бизнеса.
2. Выбор базовой конкурентной стратегии одиночного бизнеса.
3. Выбор стратегии инвестиций.
4. Практика конкурентной борьбы в отрасли.

5. Обычные стратегические ошибки.
6. Ключевые задачи реализации стратегии.
7. Практические рекомендации по обеспечению организации стратегически эффективной компании.
8. Корпоративная культура, обеспечивающая эффективную реализацию стратегии.
9. Основы политики действий руководства компании в стратегической области.
10. Роль контроля в реализации стратегии.
11. Типы систем контроля.
12. Уровни управления и системы контроля.

7.3.4. Перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию

1. Сущность стратегического менеджмента.
2. Основные требования к стратегическому менеджменту.
3. Сущность стратегического менеджмента.
4. Основные требования к стратегическому менеджменту
5. Основные этапы стратегического управления.
6. Основные организационные уровни разработки стратегии.
7. Определение бизнеса.
8. Определение долгосрочных и краткосрочных целей.
9. Учет интересов вкладчиков компании при целеполагании.
10. Общее содержание стратегии
11. Корпоративная стратегия диверсифицированной компании.
12. Стратегия в СЗХ.
13. Функциональные и оперативная стратегии.
14. Факторы, определяющие стратегию компании.
15. Место и содержание отраслевого и конкурентного анализа.
16. Определение доминирующих в отрасли экономических характеристик.
17. Основные движущие силы, вызывающие изменения в отрасли.
18. Анализ конкурентных сил, действующих на фирму.
19. Оценка конкурентных позиций и возможных действий соперничающих компаний.
20. Определение ключевых факторов конкурентного успеха.
21. Обобщение отраслевого и конкурентного анализа.
22. Цель анализа.
23. Оценка применяемой стратегии.
24. SWOT-анализ.
25. Стратегический стоимостный анализ.
26. Оценка силы конкурентной позиции фирмы.
27. Определение предпочтительных стратегических действий фирмы.
28. Основания стратегии одиночного бизнеса.
29. Выбор базовой конкурентной стратегии одиночного бизнеса.
30. Выбор стратегии инвестиций.
31. Практика конкурентной борьбы в отрасли.
32. Обычные стратегические ошибки.
32. Ключевые задачи реализации стратегии.
34. Практические рекомендации по обеспечению организации стратегически эффективной компании.
35. Корпоративная культура, обеспечивающая эффективную реализацию стратегии.
36. Основы политики действий руководства компании в стратегической области.
37. Роль контроля в реализации стратегии.
38. Типы систем контроля.
39. Уровни управления и системы контроля.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений,

навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Блинов, А.О. Теория менеджмента [Электронный ресурс]: учебник / А.О. Блинов, Н.В. Угрюмова. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 304 с.: ил. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573334>
2. Стратегическое управление [Электронный ресурс]: учебник / И. К. Ларионов, А. Н. Герасин, О. Н. Герасина [и др.] ; под ред. И. К. Ларионова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 235 с. : ил. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496214>
3. Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / А. Н. Фомичев. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 468 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621638>

Дополнительная литература:

1. Боготов Х.Л. Стратегическое управление коммерческой деятельностью на потребительском рынке [Текст]: Учебное пособие к самостоятельной работе / Х.Л.Боготов . - Нальчик: КБГАУ, 2016.- 85 с.
2. Валигурский, Д. И. Организация предпринимательской деятельности [Текст] : учебник для вузов. / Д. И. Валигурский. - М. : Изд.-торг. корп. "Дашков и К", 2010. - 520 с.
3. Веснин, В. Р. Менеджмент [Текст] : учебник для студ. вузов / В. Р. Веснин. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : "Проспект", 2011. - 616 с.
4. Загородников, А. Н. Управление общественными связями в бизнесе [Текст] : учебник для студ. вузов / А. Н. Загородников. - М. : КНОРУС, 2011. - 288 с.
5. Магистерская диссертация: методы и организация исследований, оформление и защита [Текст]: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по напр. "Экономика" / ред. В. И. Беляев. - 2-е изд., перераб. - М. : КНОРУС, 2014. - 264 с.
6. Мельников, В. П. Исследование систем управления [Текст] : учебник для студ. вузов / В. П. Мельников. - М. : Издательский центр "Академия", 2008. - 336 с
7. Методология науки и инновационная деятельность [Текст] : учебное пособие для студ. вузов технич. и экон. спец. / В. П. Старжинский, В. В. Цепкало. - Минск : Новое знание ; М. : ИНФРА-М, 2015. - 327 с.
8. Михненко, П.А. Теория менеджмента: учебник / П.А. Михненко. – 4-е изд., стер. – Москва: Университет Синергия, 2018. – 520 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=490881>
9. Новиков, Ю.Н. Подготовка и защита магистерских диссертаций и бакалаврских работ. [Электронный ресурс] - Электрон.дан. - СПб. : Лань, 2015. — 32 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/64881>
10. Региональная экономика и управление [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / ред.: А. Л. Гапоненко, Ю. С. Дульшиков. - М. : Изд-во РАГС, 2006. - 616 с.

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.

- **ЭБС «Издательства Лань»**

Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»

ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

- **Сетевая электронная библиотека**

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

- **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

- **Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64**

ООО «Эй Ви Ди - Систем»

Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год

- **Гарант**

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях магистранту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнению практических работ магистранту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практической работе магистранту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим работам.

Магистрант должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной фор-

мах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является выполнение курсовой работы. Каждый студент очной формы обучения на первых занятиях получает индивидуальное задание по выполнению курсовой работы. Преподаватель на том же занятии знакомит студентов с методическими указаниями по их выполнению и назначает дни консультаций. К каждой теме курсовой работы рекомендуется примерный перечень вопросов, список необходимой литературы. Необходимо изучить литературу, рекомендуемую для выполнения курсовой работы. Чтобы полнее раскрыть тему, студенту следует выявить дополнительные источники и материалы. При написании курсовой работы необходимо ознакомиться с публикациями по теме, опубликованными в журналах.

Необходимо изложить собственные соображения по существу излагаемых вопросов, внести свои предложения. Общие положения должны быть подкреплены и пояснены конкретными примерами. Излагаемый материал при необходимости следует проиллюстрировать таблицами, схемами, диаграммами и т.д.

Готовые работы регистрируются на кафедре, после чего они проверяются на правильность выполнения руководителем, который допускает (не допускает) автора к публичной защите.

Магистранты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакомляются с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе.

Магистранту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
 - составить краткие конспекты ответов (планы ответов).
- Дисциплина «Стратегическое управление коммерческой деятельностью на потребительском рынке» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается защитой курсовой работы и экзаменом.

11.Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26ЕС-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Российская торговля	http://www.rtpress.ru
Справочно-правовая система ГАРАНТ.	http://www.garant.ru;
Экономика и жизнь	http:// www.akdi.ru

12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п.п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории (№№ 109, 201, 212) для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, Мультимедиа-проектор NECProjectorNP215G. Персональный компьютер Celeron
2.	Практические занятия	Аудитории (№№ 109, 201, 212) для проведения практических занятий в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, лабораторное оборудование: центрифуга лабораторная СМ-6МТ, шкаф сушильный ШСУ-М, микроскоп УМ-40.1П – 12 шт., колориметр фотоэлектрический КФК-2-УХЛ 4.2, pH-метр-милливольтметр «Эксперт-pH», микроскоп для морфологических исследований «Микромед Р-1», анализатор молока «Клевер-2», термометр метеорологический стеклянный ТМ-6. колбонагреватель ЛТН-200, весы торговые «Штрих-АС 15-2.5», рефрактометр УРЛ-1, рефрактометр ИРФ 454 Б2М, магнитная мешалка ММ-2, инфракрасный анализатор SibScan-2000, спектрофотометр «ЭКРОС» ПЭ-5300В, водяная баня VL-32 «Avalier», лабораторные шкафы «Практик» - 2 шт., вытяжной шкаф, лабораторная посуда, химические реактивы, учебные макеты мясных товаров, образцы товаров растительного и животного происхождения, набор гистологических препаратов, плакаты «Товароведение продовольственных товаров» (ИЦ «Академия». 2005) – серия из 30 шт., монитор Hotron 775 FT, монитор LG, процессор, принтер Samsung ML-2015

3.	Самостоя- тельная ра- бота	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет, ауд. №311), для органи- зации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютеры с выходом в Интернет
----	----------------------------------	---	---