

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления
Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

«УТВЕРЖДАЮ»

« 29 » 09 2023 г.

Зав. кафедрой

Ф.И.О.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине
«Государственная закупка товаров, работ и услуг»
направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»
Форма подготовки - очная / заочная
Уровень подготовки - бакалавриат

Душанбе - 2023

СОДЕРЖАНИЕ

I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	2
1.1. Перечень формируемых компетенций.....	2
1.2. Компонентный состав компетенций	3
II. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	5
2.1. Перечень оценочных средств.....	6
Тема 1. Стратегический маркетинг как современная концепция управления	
Вопросы для коллоквиума (собеседования).....	
Тема 2. . Ситуационный анализ. Определение и анализ рынка, доля рынка, динамика. Комплект типовых задач (заданий).....	Ошибка! Закладка не определена.
Тема 3. Стратегический план маркетинга.	12
Вопросы для коллоквиума (собеседования).....	12
Тема 4. Выбор стратегии маркетинга.....	Ошибка! Закладка не определена.
Вопросы для коллоквиума (собеседования).....	13
Тема 5. Стратегические решения по товару.....	Ошибка! Закладка не определена.
Кейс-задачи.....	Ошибка! Закладка не определена.
Тема 6. Стратегические решения по каналам сбыта.....	15
Вопросы для коллоквиума (собеседования).....	15
Тема 7. Стратегические решения при ценообразовании.....	16
Комплект типовых задач (заданий).....	16
Тема 8. Стратегические решения по коммуникации.....	17
Дискуссионные темы для круглого стола (дебаты).....	17
2.2. Тестовые задания	18
2.3. Итоговые оценки студентов.....	19
Буквенное обозначение итоговых оценок студентов и их цифровые эквиваленты:.....	27
Критерии выведения итоговой оценки промежуточной аттестации:	27

I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Перечень формируемых компетенций

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-5	Способность к самоорганизации и самообразованию
ПК-7	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организации, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-9	Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1.2. Компонентный состав компетенций

Код и формулировка компетенции	Компонентный состав компетенции		
	Знать:	Уметь:	Владеть:
ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;	<p>типы экономических систем и основные экономические институты общества;</p> <p>основные законы развития экономики и механизмы функционирования и регулирования рыночного хозяйства;</p>	<p>выявлять и анализировать основные тенденции развития экономики Российской Федерации и стран мира;</p> <p>- анализировать мировые товарные рынки;</p>	<p>-технологией разработки функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений.</p>
ПК-5 - способность к самоорганизации и самообразованию	<p>-принципы взаимосвязи функциональных стратегий компании.</p>	<p>-анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи.</p>	<p>-технологией разработки функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений.</p>

Код и формулировка компетенции	Компонентный состав компетенции		
	Знать:	Уметь:	Владеть:
ПК-7 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организации, структур рынков и конкурентной среды отрасли	основные факторы инвестиционного климата государства и инвестиционной среды организации и методы их оценки.	- идентифицировать факторы инвестиционной среды для выявления возможностей и угроз инвестиционной деятельности организации.	- методами оценки факторов инвестиционной среды на выбор инвестиционных решений организации.
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения.	Анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления.	Навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений.

II. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Государственная закупка товаров, работ и услуг»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы, модули*	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства	
				Вид	Количество
1	Тема1. Общие требования в сфере закупок товаров, работ, услуг.	ОК-3	15	Коллоквиум	1
2	Тема 2. Способы определения поставщиков	ПК-5	15	Комплект типовых задач	1
3	Тема 3. Особенности осуществления отдельных видов закупок.	ПК-5	15	Коллоквиум	1
4	Тема 4. Планирование, мониторинг и аудит в сфере закупок.	ПК-7	15	Коллоквиум	1
5	Тема 5. Обеспечение республиканских и местных нужд в ГЗТРу	ОПК-9	15	Кейс-задачи	1
6	Дополнительные параметры национальной культуры. Культуры универсальных и конкретных истин. Действие и статус в контексте деловой культуры. Эмоционально вовлеченные и эмоционально нейтральные культуры.	ОК-3	15	Коллоквиум	1
7	Понятие организационной	ОК-3	15	Комплект типовых задач	1

* Наименования разделов, тем, модулей соответствуют рабочей программе дисциплины.

	культуры, функции и уровни. «Семейная культура». «Эйфелева башня». «Управляемая ракета». «Инкубатор». «Взаимодействие национальной деловой и корпоративной культур в странах с переходной экономикой».				
8	Мотивационная дифференциация в мультинациональном коллективе. Влияние культурно-странового контекста на мотивационные изменения. Практика стимулирования труда в различных странах	ПК-5	15	Дебаты	1
Всего:			120		8

2.1. Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Теоретические вопросы по разделам и темам дисциплины к зачету /экзамену	Средство, позволяющее оценить знания или умения обучающегося в устной или письменной форме излагать суть основных разделов и тем дисциплины	Фонд вопросов по темам/разделам дисциплины
2.	Практические задания/ практические задачи по разделам и темам дисциплины к зачету /экзамену	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике и владение различными техниками для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом.	Фонд практических заданий/ практических задач по темам/разделам дисциплины
3.	Кейс-задание (задача)	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для	Задания для решения кейс-задач

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
		решения данной проблемы.	
4.	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
5.	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
6.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Тема 1. Стратегический маркетинг как современная концепция управления

Понятие стратегии. Понятие стратегического маркетинга. Место стратегического маркетинга в общей стратегии развития компании.
 Эволюционное возникновение стратегического маркетинга как поэтапное развитие двухтеорий - маркетинга и внутрифирменного планирования (менеджмента).
 Отличительные черты стратегии. Включение маркетинга в стратегическое управление фирмой. Типы стратегических задач на различных уровнях стратегии. Стратегический маркетинг. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Элементы стратегического маркетинга

Критерии оценки:

Оценка	Критерии
отлично	Выставляется студенту, если он определяет расматриваемые понятия раздела или темы учебной дисциплины четко и полно, приводит соответствующие примеры.
хорошо	Выставляется студенту, если он допускает отдельные погрешности в ответе, но в целом демонстрирует знание и владение содержанием раздела (темы) учебной дисциплины.
удовлетворительно	Выставляется студенту, если он обнаруживает пробелы в знаниях материала раздела или темы учебной дисциплины.
неудовлетворительно	Выставляется студенту, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений раздела или темы учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи.

Составитель _____ к.э.н. Нажмидинов Б.З.

(подпись)

« _____ » _____ 2023г.

Тема 2. . Ситуационный анализ.

Определение и анализ рынка, доля рынка, динамика. Изучение поведенческой реакции покупателя. Макро - и микросегментирование. Методы сегментирования рынка. Анализ потребностей посредством сегментации. Социально-демографическое сегментирование. Сегментирование по выгодам. Социальное сегментирование. Рынок промышленных товаров. Анализ привлекательности рынка (анализ и прогнозирование спроса). Методы исследования рынка. SWOT- анализ. Анализ

конкурентоспособности фирмы

2.1. Заполните пропущенные ячейки в таблице. Ответ поясните.

При решении воспользуйтесь следующими логическими и математическими формулами:

1) дефицит = спрос – предложение, если спрос > предложения; 2) избыток = предложение – спрос, если предложение > спроса; 3) объем продаж = min{спрос, предложение}; 4) выручка = цена × объем продаж.

Цена	Спрос	Предлож.	Дефицит	Избыток	Объем продаж	Выручка
40			80			800
	80				30	1800
		50	5			5000
120				30	40	

2.2. Какие изменения равновесной цены и объема продаж на рынке автомобилей можно ожидать в результате каждого из описанных ниже событий? Проиллюстрируйте произошедшие изменения с помощью графиков.

1. Государство увеличило таможенные пошлины.
2. Выросли доходы населения.
3. Резко повысилась цена на бензин.

2.3. Найти общую сумму средств, необходимых для финансирования компании, если:

- объем продаж — 2880 тыс. сом.;
- себестоимость продаж — 80 % от объема продаж;
- срок оборачиваемости запасов — 60 дней;
- срок погашения дебиторской задолженности — 20 дней;
- срок погашения кредиторской задолженности — 30 дней;
- приобретение основных средств — 600 тыс. сом.

2.4. В январе 2020 года клиент положил в банк 30000 сомони под 25% годовых, которые банк начисляет раз в год в декабре. Сколько сомони будет на счете у клиента в январе 2023 года?

Критерии оценки (письменный ответ):

Оценка	Критерии
отлично	Выставляется студенту, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.

Оценка	Критерии
	Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
хорошо	Выставляется студенту, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.
удовлетворительно	Выставляется студенту, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.
неудовлетворительно	Выставляется студенту, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ):

Оценка	Критерии
отлично	Выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных закономерностей изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.
хорошо	Выставляется студенту, если его ответ, обнаруживает прочные знания основных закономерностей изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; демонстрирует владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, умение делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.
удовлетворительно	Выставляется студенту, если его ответ свидетельствует в основном о знании закономерностей изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать

Оценка	Критерии
	аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.
неудовлетворительно	Выставляется студенту, если его ответ, обнаруживает незнание закономерностей изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель _____ к.э.н. Нажмидинов Б.З.
(подпись)

« _____ » _____ 2023г.

к.э.н. Нажмидинов Б.З.

(подпись)

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

по дисциплине «Государственная закупка товаров, работ и услуг»

**Тема 3. Классификация видов инвестиций предприятия
Вопросы для коллоквиума (собеседования)**

Тема 3. Стратегический план маркетинга.

1. Разработка стратегического маркетингового плана.
2. Этапы разработки и реализации стратегического маркетингового плана.
3. Внедрение и контроль.
4. Методы внедрения стратегии.
5. Маркетинговый бюджет.
6. Анализ риска.

Составитель _____ к.э.н. Нажмидинов Б.З.
(подпись)

« _____ » _____ 2023г.

Составитель _____ к.э.н. Нажмидинов Б.З.
(подпись)

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

по дисциплине «Государственная закупка товаров, работ и услуг»

**Тема 4. Выбор стратегии маркетинга
Вопросы для коллоквиума (собеседования)**

Анализ портфеля продукции. Модели, используемые для разработки стратегий. Матрица БОСТОНСКОЙ КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ ГРУППЫ, матрица МАККИНЗИ. Многокритериальная матрица. Матрица АНСОФФА. Базовые стратегии по Портеру. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Стратегия диверсификации. Стратегия концентрации. Риски, связанные с базовыми стратегиями. Стратегии роста. Стратегия интенсивного роста. Интегрированная стратегия. Стратегия роста через диверсификацию. Конкурентные стратегии. Стратегия лидера, стратегия бросающего вызов, стратегия следования за лидером

Составитель _____ к.э.н. Нажмидинов Б.З.
(подпись)

« ____ » _____ 2023г.

Тема 5 Стратегические решения по товару.

Стратегический анализ товара. Марочная стратегия. Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара. Этапы разработки нового товара, выведение его на рынок. Товарные стратегии по товарным группам. Прогноз продаж, анализ риска. Качество товара

Задание к кейсу.

Необходимо ли учесть в данных расчетах все источники финансирования (и долгосрочные, и краткосрочные, в том числе кредиторскую задолженность), или возможно проигнорировать в структуре такой источник, как кредиторская задолженность? К чему это может привести?

Определите, для каких финансовых целей можно в дальнейшем использовать показатель стоимости капитала.

Какие из этих показателей следует отнести к стратегическим?

Критерии оценки:

Оценка	Критерии
отлично	Кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами изучаемой дисциплины и смежных дисциплин.
хорошо	Кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
удовлетворительно	Кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
неудовлетворительно	Кейс не решен или решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Составитель _____ к.э.н. Нажмидинов Б.З.

(подпись)

« _____ » _____ 2023г.

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

по дисциплине «Государственная закупка товаров, работ и услуг»

**Тема 6. Стратегические решения по каналам сбыта
Вопросы для коллоквиума (собеседования)**

- 1) Какое место занимает стратегический маркетинг в общей системе управления предприятием?
- 2) Каковы основные принципы управления стратегическим маркетингом предприятия?
- 3) Как происходит управление стратегическим маркетингом предприятия?
- 4) В чем заключается главная цель стратегического маркетинга?

Составитель _____ к.э.н. Нажмидинов Б.З.
(подпись)

« _____ » _____ 2023г.

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

по дисциплине «Государственная закупка товаров, работ и услуг»

**Тема 7. Стратегические решения при ценообразовании
Комплект типовых задач (заданий)**

7.1. Стоимость сбережения

Какую стоимость будет иметь сбережение в 1000 долл. США в настоящее время при годовом проценте 10% через 5 лет.

7.2. Стоимость инвестиционного проекта

Какова текущая стоимость инвестиционного проекта с выплатой в t_0 2000 долл. США и с равными годовыми платежами в размере 500 долл. США на протяжении $n = 10$ годам (t_1-t_{10}); ($p = 5\%$)?

7.3. Доходность акций

Инвестор приобрел пакет акций при цене 50 сом. за акцию, через 240 дней продал весь пакет при цене 55 сом. за акцию, получив за время владения акциями дивиденды в размере 3-х сом. на каждую акцию. Рассчитать доходность акции (доходность пакета) за период владения.

7.4. Инвестиции в проект

Предприятию предложено инвестировать 25 млн. сом. на срок три года в инвестиционный проект, от реализации которого будет получен дополнительный доход в размере 15 млн. сом.

Примет ли предприятие такое предложение, если можно «безопасно» депонировать деньги в банк из расчета 20% годовых?

Критерии оценки:

Оценка	Критерии
отлично	- приведение формул и соответствующей статистики; - безошибочное выполнение практических заданий, задач, упражнений и др.
хорошо	- несущественные ошибки в формулах, статистических данных и т.п.; - выполнение практических заданий, задач, упражнений с минимальным количеством ошибок.
удовлетворительно	- наличие достаточного количества несущественных или двух-трех существенных ошибок в определении понятий и категорий, формулах, статистических данных и т.п.; - наличие грамматических и стилистических ошибок и др.
неудовлетворительно	- большое количество существенных ошибок; - наличие грамматических и стилистических ошибок; - отсутствие навыков выполнения практических заданий, задач, упражнений.

Составитель _____ к.э.н. Нажмидинов Б.З.
(подпись)

« _____ » _____ 2023г.

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

по дисциплине «Государственная закупка товаров, работ и услуг»

**Тема 8. Стратегические решения по коммуникации
Дискуссионные темы для круглого стола (дебаты)**

1. Процесс коммуникации.
2. Новые коммуникационные технологии.
3. Средства коммуникации.
4. Личное общение в стратегии маркетинга.

Критерии оценки:

Оценка	Критерии
отлично	<ul style="list-style-type: none">– полное раскрытие темы;– указание точных названий обсуждаемых явлений, знание современного состояния проблемы;– правильная формулировка понятий и категорий;– самостоятельность ответа, умение вводить и использовать классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме;– использование материалов современной отечественной и зарубежной литературы и иных материалов и др.
хорошо	<ul style="list-style-type: none">– полное раскрытие темы;– указание точных названий обсуждаемых явлений, знание современного состояния проблемы;– правильная формулировка понятий и категорий;– самостоятельность ответа, умение вводить и использовать классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме;– использование материалов современной отечественной и зарубежной литературы и иных материалов и др.
удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none">– отражение лишь общего направления темы;– наличие достаточного количества несущественных или одной, двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т.п.;– неспособность осветить современное состояние проблемы.
неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none">– содержание темы не раскрыто;– большое количество существенных ошибок;– отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок др.

- оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно»;

- оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

Составитель _____ к.э.н. Нажмидинов Б.З.

(подпись)

« ____ » _____ 2023г.

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»

Факультет управления и информационных технологий

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

по дисциплине «Государственная закупка товаров, работ и услуг»

для направления подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»
формы подготовки - очная / заочная, уровня подготовки – бакалавриат

Утверждено на заседании кафедры
«Менеджмент и маркетинг»
протокол № __ от «__» _____ 20 __ г.

Зав. кафедрой _____
к.э.н., доцент Салиева Н.Ш.

Тестирование студентов проводится в сессионный период в специально отведенных компьютерных классах.

Содержание тестовых заданий по дисциплинам учебных планов, критерии их оценки, методические рекомендации (указания) по их выполнению разрабатываются и утверждаются на заседании кафедры, за которой закреплены соответствующие учебные дисциплины.

При прохождении компьютерного тестирования задания для каждого студента выбираются программой случайным образом из общего объема тестовых заданий по дисциплине.

Продолжительность компьютерного тестирования одного студента по учебной дисциплине – до 40 минут.

В день проведения компьютерного тестирования преподаватель кафедры получает в деканате ведомость группы и сопровождает тестирование.

Допуск студента в компьютерный класс производится только по зачетной книжке.

При прохождении тестирования на платной основе студент кроме вышеназванного документа предъявляет оригинал квитанции.

Студент обязан прибыть в компьютерный класс не позднее, чем за 10 минут до начала тестирования. Опоздавший на тестирование студент, в аудиторию не допускается.

2.2. Вопросы и задания

1. Принципиальное отличие стратегического маркетинга от других видов маркетинга?
2. Когда чаще всего используется стратегический маркетинг (по периодам бизнеса)?
3. Назовите основные направления стратегического маркетинга.
4. Какова рекомендуемая последовательность формирования маркетинговой стратегии субъекта хозяйствования?
5. Что такое «стратегия роста» фирмы, ее главные направления?
6. Почему надо особое внимание обращать на влияние факторов внешней среды при стратегических маркетинговых исследованиях?
7. Какое основное требование предъявляется к исходной информации? Почему его не всегда удается выполнить?
8. В чем заключается сходство и различие в планировании и прогнозировании?

9. Назовите основные принципы научного прогнозирования и коротко раскройте их содержание.
10. Что понимается под предвидением инноваций и поиском экономии ресурсов?
11. Органическая связь между стратегическим планированием и маркетинговой стратегией. Как понимать выражение «Маркетинговая ориентированность» и «Маркетинговая составляющая»?
12. Как выглядит наиболее часто используемая схема этапности стратегического планирования?
13. Как понимать выражение «бизнес-портфель»?
14. В чем особенности предвидения динамики рыночных условий и обстоятельств?
15. Какие вы знаете основные стратегии роста фирмы?
16. Для чего планируется диверсификация товаров и как она осуществляется (виды диверсификации)?
17. Что понимается под маркетинговым планом и бюджетом маркетинга?
18. Понятие временных рядов и метод экстраполяции при прогнозе цен
19. Можно ли считать бизнес-план результатом выбора маркетинговой стратегии?
20. Необходимо ли традиционное производственное планирование при наличии подробного бизнес-плана?
21. Ограничивается ли маркетинговая ориентированность бизнес-плана составлением его специального раздела?
22. Какие три взаимосвязанные величины и их динамика определяют выбор маркетинговой стратегии?
23. Что такое SWOT-анализ?
24. Связь выбранной маркетинговой стратегии количеством рисков и уровнем их влияния? Можно ли максимально минимизировать риски?
25. Какие внутренние и внешние факторы необходимо учитывать при формировании долгосрочных маркетинговых программ, а также при выборе сегмента рынка?
26. Какова главная цель (цели) разработки бизнес-плана?
27. С какими основными направлениями практического менеджмента связаны мероприятия стратегического маркетинга?
28. Влияние выбранной маркетинговой стратегии на производственный и инновационный менеджмент.
29. Почему управление финансами и финансовыми потоками влияет на стратегию маркетинга и, в свою очередь, от нее зависит?
30. Приведите практические примеры влияния маркетинговой составляющей на маркетинговую стратегию фирмы.
31. По каким принципам организуется служба стратегического маркетинга? Какой (какие) из них применяются наиболее часто?
32. Кто на фирме определяет маркетинговую стратегию? Как это делать правильно?

Составитель _____ к.э.н. Нажмидинов Б.З.

(подпись)

« _____ » _____ 2023г.

Тесты по всему курсу дисциплины

1. Стратегический подход в маркетинге предполагает следующую последовательность действий:
 - А. прогнозирование потенциальных потребностей; конкретизация потребностей в виде человеческих ценностей; поиск либо проектирование товара, который способен удовлетворить выявленные потребности
 - Б. ситуационный анализ; стратегический синтез; определение целей, разработка планов
 - В. разработка видения, разработка миссии компании, корпоративный анализ, определение стратегии, реализация стратегии
2. Дайте определение, что такое «стратегия маркетинга», ориентируясь на основных авторов (например Ф. Котлера)
 - А. процесс анализа возможностей фирмы, выбора целей, разработки и формулировки планов и осуществления маркетинговых мероприятий, контроля за их реализацией
 - Б. развернутый, общий основной план действий, посредством которого фирма стремится достичь тех или иных целей
 - В. рациональное логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решать свои маркетинговые задачи
3. Специалисты определяют три основные функции стратегического маркетинга.
 - А функция стратегического анализа; функция, связанная с системой целеполагания и разработкой стратегий; инновационная функция
 - Б. комплексный анализ рынка; планирование ассортимента; разработка сбытовой политики; разработка политики продвижения
 - В. стратегический анализ; аналитическая функция; оперативная функция, реализация стратегии
4. Дайте определение «концепции стратегического маркетинга» (по С. Никифоровой)
 - А. концепция, базирующаяся на принципах корпоративного анализа, синтеза стратегий, адаптивности; инновационности
 - Б. концепция, базирующаяся на принципах современного менеджмента, направленная на достижения основной цели организации, связанной с максимизацией прибыли
 - В. концепция маркетинга, базирующаяся на принципах стратегического управления, направленная на достижение глобальных целей фирмы на базе альтернативного выбора стратегий маркетинга в условиях стратегической адаптации к факторам внешней среды.
5. Назовите общую схему стратегического управления (этапы)
 - А. исследования, анализ, разработка целей, разработка стратегий, реализация стратегий
 - Б. стратегический анализ, разработка стратегий, реализация стратегий, контролинг
 - В. стратегический анализ, разработка целей, разработка стратегий, реализация стратегий
6. Одной из моделей стратегического анализа является модель SE/McKinsey. В чем сущность данной модели.
 - А. это модель для отображения и сравнительного анализа стратегических направлений хозяйственной деятельности с использованием не только физических факторов, но и субъективных характеристик бизнеса
 - Б. ориентирует на перераспределение определенных финансовых потоков из бизнес-областей, порождающих денежную массу в бизнес-области с высоким потенциалом отдачи инвестиций в будущем
 - В. решения зависят от положения конкретного вида бизнеса предприятия в стратегическом пространстве.

7. Выберите правильно сформулированное содержание конкурентоспособности?
- А. Соперничество, накладывающее ограничения на возможности соперников в достижении одних и тех же целей
 - Б. способность преодолевать противодействия соперников, ограничивая их возможности
 - В. Совокупность свойств, создающих преимущества в конкурентном соперничестве
8. Чем определяется основное содержание понятия «конкурентное преимущество»?
- А. Способностью использовать технологические преимущества, преимущества в эффективном менеджменте
 - Б. Наличием параметров конкурентоспособности продукции
 - В. Способностью лучше соперников преодолевать силы конкуренции, способностью лучше соперников привлекать покупателей
9. Конкурентное преимущество фирмы - это:
- А. Несколько хозяйствующих субъектов на рынке, оказывающие решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке.
 - Б. Преимущество, при котором увеличение масштабов производства продукции за счет ее унификации и реализации других факторов ведет к снижению себестоимости продукции.
 - В. Превосходство, высокая компетентность фирмы в какой-либо деятельности или в выпуске товара по сравнению с конкурирующими фирмами.
10. Основным недостатком, при расчете показателя "распределения рыночных долей между конкурентами" является:
- А. Не учитывает характер производственной деятельности предприятий-конкурентов. Громоздкое вычисление.
 - Б. Нечувствительность показателя к различным вариантам распределения долей между конкурентами.
 - В. Громоздкое вычисление.
11. Является ли «высота барьеров выхода» фактором, определяющим интенсивность конкуренции?
- А. Да
 - Б. Нет
 - В. Да, при условии высокой динамики спроса
12. Какое положение занимает предприятие на рынке, если его доля на этом рынке составляет больше 35 %, но меньше 65%:
- а) Предприятие не является доминирующим на данном рынке;
 - б) Предприятие однозначно признается доминирующим на рынке, если предприятие не докажет обратного;
 - в) Доминирующее положение предприятия должно быть доказано территориальным управлением.
13. Укажите, какая из моделей конкуренции М. Портера включает такие факторы, как: параметры спроса, параметры факторов, стратегию фирм, их структуру и соперничество, родственные и поддерживающие отрасли.
- а) Модель стратегических групп;
 - б) Модель общей системы условий конкурентного преимущества фирм;
 - в) Модель пяти сил конкуренции
14. Какой ключевой фактор успеха подразумевает наличие хорошо организованной, эффективной информационной системы, наличие управленческой команды:
- а) КФУ, основанный на организации производства;

- б) КФУ, основанный на хорошем менеджменте;
 - в) КФУ, связанный с персоналом компании;
15. Какие факторы при анализе конкурентов необходимо учитывать при определении географической границы рынка:
- а) Специфика использования товара, стоимость транспортировки;
 - б) Частота покупок;
 - в) Альтернативность предлагаемых товаров;
 - г) Все вышеперечисленное;
16. Проведение оценки конкурентоспособности фирмы предполагает:
- а) Выделение группы показателей для исследования потенциальных возможностей фирмы;
 - б) Определение положения фирмы на конкретном отраслевом рынке и возможность удержать это положение;
 - в) Определение конкурентного климата, интенсивности конкуренции на выбранном рынке
17. Какой показатель рассчитывается как отношение собственного капитала к общим финансовым обязательствам и учитывается при оценке конкурентоспособности фирмы:
- а) Коэффициент платежеспособности;
 - б) Коэффициент ликвидности;
 - в) Коэффициент фондоотдачи.
18. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения...
- а) - селективного сбыта;
 - б) - диверсификации;
 - в) - специализации;
 - г) - эксклюзивного сбыта.
19. В комплекс стратегического маркетинга включаются...
- а) - товар, цена, продвижение товара, сбыт;
 - б) - комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
 - в) - функции службы сбыта;
 - г) - поставщики, конкуренты, клиенты.
20. В маркетинговую деятельность по элементу комплекса маркетинга «сбыт» не входит...
- а) - выбор каналов сбыта;
 - б) - план рекламной кампании;
 - в) - разработка дилерских скидок;
 - г) - оптимизация схем товародвижения.
21. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят...
- а) - публикации научно-исследовательских центров и институтов;
 - б) - маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
 - в) - данные о маркетинговых затратах;
 - г) - ежегодники статистической информации.
22. В маркетинговых исследованиях наблюдение как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями...
- а) - позволяет учитывать множество взаимосвязанных факторов;
 - б) - предполагает открытый или скрытый сбор и регистрацию исследуемых событий или процессов;
 - в) - не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию;

- г) - осуществляется в специально созданной контролируемой ситуации.
23. В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента существенными критериями являются...
- а) - полное отсутствие конкурентов;
 - б) - достаточная ёмкость для получения прибыли;
 - в) - доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга;
 - г) - только качественная определённость сегмента.
24. В маркетинговых исследованиях панельное исследование как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями ...
- а) - участвует выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям;
 - б) - осуществляется одновременно;
 - в) - осуществляется на генеральной совокупности;
 - г) - обеспечивает сравнимость результатов текущих опросов с предшествующими.
25. В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать...
- а) - конкурентов;
 - б) - потребителей;
 - в) - акционеров;
 - г) - руководство предприятия.
26. В стратегическом маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют...
- а) - критерием сегментирования;
 - б) - брендом;
 - в) - имиджем товара;
 - г) - атрибутом позиционирования.
27. В стратегическом маркетинге покупатель – это субъект, который...
- а) - обладает правами выбирать товар, оговаривать условия и сроки покупки товара;
 - б) - непосредственно совершает покупку;
 - в) - оказывает влияние на решение о покупке;
 - г) - является инициатором покупки.
28. В стратегическом маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям...
- а) - сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;
 - б) - характеристики сегмента должны быть измеримы;
 - в) - сегмент должен определяться качественными показателями;
 - г) - сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.
29. В практике стратегического маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта...
- а) - конкурсы, лотереи;
 - б) - объявления на транспорте, в печати;
 - в) - экспозиции и демонстрации товара в местах продажи;
 - г) - радиопередачи, реклама на телевидении.
30. В практике маркетинговых коммуникаций социальная реклама характеризуется следующими утверждениями...
- а) - направлена на благотворительные цели;

- б) - направлена на формирование имиджа организации;
- в) - направлена на различные социальные слои с целью совершать повторные покупки;
- г) - представляет общественные или государственные интересы.

31 В практике стратегического маркетинга применение стратегии высоких цен как одного из видов ценовых стратегий позволяет производителю решить следующие проблемы...

- а) - обеспечить значительный рост доли рынка;
- б) - осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем;
- в) - быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара;
- г) - увеличить цену в будущем.

32. В практике стратегического маркетинга сущность политики цен предприятия заключается в следующем...

- а) - в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен;
- б) - в изменении цен с учётом инфляции;
- в) - в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определённой рыночной ситуации;
- г) - в установлении максимальных цен.

33. В практике стратегического маркетинга ценовую стратегию «снятия сливок» характеризуют следующие утверждения...

- а) - цель – быстрое получение прибыли;
- б) - товар покупают нечувствительные к цене суперноваторы и новаторы;
- в) - цель – быстрое завоевание доли рынка;
- г) - товар покупают чувствительные к цене группы покупателей.

34 В практике стратегического маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...

- а) - минимизировать затраты;
- б) - повысить качество решения проблем потребителя;
- в) - снизить неопределённость и риск деятельности;
- г) - максимизировать прибыль и рентабельность.

35 В практике стратегического маркетинга при определении цены с учётом затрат используются следующие методы...

- а) - расчёт полных затрат;
- б) - расчёт на основе цен конкурентов;
- в) - на основе наценок участников канала товародвижения;
- г) - расчёт суммы покрытия.

36 В практике стратегического маркетинга при установлении средней или высокой цены на товар низкого качества фирма придерживается следующих стратегий...

- а) - премиальных наценок;
- б) - среднего уровня;
- в) - ограбления;
- г) - показного блеска.

37. В практике стратегического маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий...

- а) - интенсификация сбыта;
- б) - резкое снижение цен;
- в) - распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара;

- г) - ограничение доступности товара.
38. В практике стратегического маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...
- а) - повысить качество решения проблем потребителя;
 - б) - снизить неопределённость и риск деятельности;
 - в) - максимизировать прибыль и рентабельность;
 - г) - минимизировать затраты.
39. В практике стратегического маркетинга первичная информация должна быть собрана для следующих целей...
- а) - проведение ретроспективного анализа;
 - б) - изучение общей экономической ситуации;
 - в) - изучение реакции потребителей на новый товар;
 - г) - исследование поведения потребителей при проведении мероприятий стимулирования сбыта.
40. В практике стратегического маркетинга при установлении средней или высокой цены на товар низкого качества фирма придерживается следующих стратегий...
- а) - премиальных наценок;
 - б) - ограбления;
 - в) - среднего уровня;
 - г) - показного блеска.
41. В практике стратегического маркетинга товарная концепция применяется в случаях, когда ...
- а) - качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов;
 - б) - организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов;
 - в) - организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж;
 - г) - потребитель заинтересован в товарах высокого качества.
42. В практике стратегического маркетинга сбытовая концепция применяется, если ...
- а) - имеется достаточно большое число потенциальных покупателей;
 - б) - имеются незагруженные производственные мощности;
 - в) - усилия концентрируются на исследованиях рынка;
 - г) - фирма сосредотачивает усилия на стимулировании сбыта.
43. В теории стратегического маркетинга и поведения потребителей покупательская реакция заключается в выборе...
- а) - ценовой политики;
 - б) - методов продвижения;
 - в) - марки товара;
 - г) - условий и времени покупки.
44. В теории стратегического маркетинга конкурентная стратегия фокусирования характеризуется тем, что фирма...
- а) - концентрируется на определённой группе потребителей;
 - б) - имеет значительную долю на нескольких рынках;
 - в) - производит широкую номенклатуру товаров;
 - г) - концентрируется на производстве и продвижении одного вида продукции.
45. В теории стратегического маркетинга личные продажи характеризуют следующими утверждениями...
- а) - получение возможности диалога и обратной связи с покупателями;

- б) - невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя;
 - в) - охват массового рынка;
 - г) - обеспечение избирательности и адаптивности к характеристикам покупателей.
46. В теории стратегического маркетинга первичная информация характеризуется достоинствами ...
- а) - высокая стоимость получения информации;
 - б) - значительные затраты времени на получение информации;
 - в) - возможность получения качественных и количественных характеристик объекта исследования;
 - г) - известна методика сбора и обработки информации.
47. В теории стратегического маркетинга к числу пяти основных конкурирующих сил (по М. Портеру) относят следующие...
- а) - комплектующие изделия;
 - б) - влияние поставщиков;
 - в) - дополняющие товары;
 - г) - потенциальные конкуренты.
48. В теории стратегического маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относят следующие...
- а) - источники природных топливно-энергетических ресурсов;
 - б) - систему налогообложения;
 - в) - темпы инфляции;
 - г) - законодательство в сфере предпринимательской деятельности.
49. В функции стратегического маркетинга не включают...
- а) - подготовку и обучение маркетологов;
 - б) - формирование и развитие спроса;
 - в) - обеспечение информационной безопасности фирмы;
 - г) - обеспечение конкурентоспособности товара фирмы.
50. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является...
- а) - личностные характеристики покупателя;
 - б) - возраст покупателя;
 - в) - регион проживания;
 - г) - покупательская приверженность.

Составитель _____ к.э.н. Нажмидинов Б.З.

(подпись)

« _____ » _____ 2023г.

2.3. Итоговые оценки студентов

Буквенное обозначение итоговых оценок студентов и их цифровые эквиваленты:

Буквенная оценка	Цифра	Общий балл	Традиционная оценка
A	4	$95 \leq A \leq 100$	отлично
A-	3,67	$90 \leq A- < 95$	
B+	3,33	$85 \leq B+ < 90$	хорошо
B	3	$80 \leq B < 85$	
B-	2,67	$75 \leq B- < 80$	
C+	2,33	$70 \leq C+ < 75$	удовлетворительно
C	2	$65 \leq C < 70$	
C-	1,67	$60 \leq C- < 65$	
D+	1,33	$55 \leq D+ < 60$	
D	1	$50 \leq D < 55$	
Fx	0	$45 \leq Fx < 50$	неудовлетворительно
F	0	$0 < F < 45$	

Критерии выведения итоговой оценки промежуточной аттестации:

«Отлично» - средняя оценка $\geq 3,67$.

«Хорошо» - средняя оценка $\geq 2,67$ и $\leq 3,33$.

«Удовлетворительно» - средняя оценка $\geq 1,0$ и $\leq 2,33$.

«Неудовлетворительно» - средняя оценка $< 1,0$.