

Каковы основные причины недостаточного делегирования полномочий руководителями?
В чем состоит иерархический принцип управления?
Какова роль управленческой цепочки в системе управления?
Охарактеризуйте принцип единства подчинения.
Каковы преимущества и использования централизованных и децентрализованных систем?
Охарактеризуйте наиболее распространенные организационные структуры.
Как связаны стратегия и структура организации?
Каковы особенности бюрократического способа управления?
Какие виды департаментализации как организационной структуры вам известны?
Приведите пример органической организационной структуры предприятия.
Каково различие между корпоративными и индивидуалистскими организациями?
Охарактеризуйте новые направления развития современных организаций?
Что такое партисипативная организация?
Каковы принципы построения сетевой организации?
Охарактеризуйте процесс мотивации и его воздействие на результаты труда.
Охарактеризуйте основные теории мотивации.
В чем состоит теория потребностей А. Маслоу?
Каковы, с вашей точки зрения, основные факторы, способствующие росту производительности труда?
Охарактеризуйте основные процессуальные теории мотивации.
Как оценить степень мотивационного воздействия на работника?
В чем состоит модель Портера – Лоулера?
Как систематизируются основные теории мотивации?
Как оценить степень соответствия персонала задачам, стоящим перед организацией?
Какие меры целесообразно принимать для повышения эффективности работы персонала?
Как оценить ожидаемое воздействие мер, принимаемых для создания благоприятной рабочей обстановки?
Как строится карьера работника в организации?
Что такое лидер и лидерство?
В чем различие между лидером и руководителем?
Охарактеризуйте основные принципы лидерства.
Какими чертами должен обладать лидер?
Что такое потолок лидерства?
Что такое потенциал лидерства?
В чем причины делегирования полномочий при лидерстве?
Как должно осуществляться делегирование полномочий?
Какие риски возникают при делегировании полномочий?
Какова роль команды при лидерстве?
Охарактеризуйте этапы профессионального роста лидера.
Что такое цели «на вырост» и какова их роль?
Что такое цикл профессионального роста лидера?
Как формируется и изменяется влияние лидера?
Что такое индекс лидерства?
Как рассчитывается индекс лидерства?
В чем состоит и как воспринимается деятельность лидера?
Охарактеризуйте основные модели лидерства.
Как влияет характер управленческой ситуации на лидерство?

Приведите примеры универсальных моделей лидерства.
Как можно повысить «потолок» лидерства?
Как соотносятся власть и лидерство?
Какую роль играют технологии лидерства в управлении?
Какие рекомендации можно дать лидеру?
Какие черты необходимы лидеру при проведении преобразований?
Что такое карьера управленца?
Охарактеризуйте прогрессивные и регрессивные изменения в карьере управленца.
С чего начинается карьера управленца?
Охарактеризуйте цикл карьерного роста управленца.
Что служит стимулом карьерного роста управленца?
Какова роль личных качеств управленца в его карьерном росте?
Что принимается во внимание при назначении на руководящую должность?
Что способствует карьерному росту управленца?
Что такое власть?
Какова роль власти в стратегическом управлении?
Кому принадлежит реальная власть в организации?
В чем различие формальной и неформальной власти?
Что такое сильная и слабая власть?
Что влияет на формирование реальной власти в организации?
Охарактеризуйте основные формы власти.
Что такое стиль управления?
Как классифицируются стили управления?
Охарактеризуйте основные стили управления.
Как классифицируются основные типы менеджеров?
Как влияет информация на обладание реальной властью в организации?
Что такое вертикаль власти в современной организации?
Охарактеризуйте структуру власти современной организации.
В чем различие «жесткой» и «мягкой» иерархической власти в современной организации?
Как классифицируются организационные структуры по степени иерархической власти?
Какое влияние оказывает организационная структура на характер власти в организации?
Как влияет власть на управляемость организации?
Как используется в современной организации?
Как влияет обратная связь на формирование и характер власти?
Что такое индивидуальный «порог подчинения»?
Какова роль управления ресурсами при осуществлении властных полномочий?
В чем состоит принцип единоначалия при управлении?
Что характеризует эффективность власти в организации?

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Зачет)

БИЛЕТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.5 Применяет технологию эффективного менеджмента для решения профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов, и определите, к какому типу относится конкретное направление деятельности организации и какова должна быть стратегия в отношении него исходя из следующей информации: Данному направлению деятельности фирмы соответствует бизнес-область в растущей отрасли, но, занимающая относительно небольшую долю рынка. Это сочетание обстоятельств, приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты доли рынка и гарантирования выживания на нем. Высокие темпы роста рынка требуют значительной денежной наличности, чтобы соответствовать этому росту. Однако эта бизнес-область с большим трудом генерирует доход фирмы из-за своей небольшой доли на рынке.

Выявите и оцените новые рыночные возможности посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, реализующей это направление деятельности.

Ситуационное задание № 2

Одна из наиболее известных в Европе автомобилестроительных фирм – «Фиат» к середине 80-х гг. столкнулась с необходимостью принятия стратегического решения о дальнейших путях развития фирмы. Аналитиками фирмы рассматривались два основных альтернативных варианта решения проблемы. Первый из них состоял в продолжении функционирования фирмы при сохранении традиционных технологий производства, второй – в кардинальной реорганизации производства, предполагающей внедрение принципов гибкого интегрированного производства, строительство завода-автомата «Термоли» и одновременно резкое сокращение занятости работающих на фирме специалистов.

Рассмотрите ситуацию и оцените возможные альтернативные варианты стратегического решения о дальнейшем развитии фирмы «Фиат». Как соотносятся перспективность и риски, возникающие при реализации каждого из альтернативных вариантов этого стратегического управленческого решения? Применив технологию эффективного менеджмента для решения профессиональной задачи, определите, какой из альтернативных вариантов является более предпочтительным?

Письменный опрос

Вопрос 1	Что такое календарный план?
Вопрос 2	Какую роль играют технологии лидерства в управлении?
Вопрос 3	Охарактеризуйте сбалансированную систему показателей.
Вопрос 4	Как рассчитываются дисперсия и вариация в риск-менеджменте?
Вопрос 5	Как контролируются количественные и качественные показатели?

БИЛЕТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.5 Применяет технологию эффективного менеджмента для решения профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов, и определите, к какому типу относится конкретное направление деятельности организации и какова должна быть стратегия в отношении него исходя из следующей информации: В деловом портфеле фирмы есть бизнес-область с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающейся отрасли. Поток денежной наличности в этой области незначителен. Любой шаг фирмы, связанный с попыткой завоевать большую долю рынка, вызывает немедленно контратаку доминирующих в этой области конкурентов. Только мастерство менеджеров позволяет фирме удерживать свои бизнес-позиции.

Выявите и оцените новые рыночные возможности посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, реализующей это направление деятельности.

Ситуационное задание № 2

Представьте себе, что Вы специалист по стратегическому управлению и вас пригласила компания X5 Retail Group проконсультировать ее в области стратегического управления. Вы приходите в компанию и проводите всестороннее обследование. С чего вы начнете свою работу? а) с анализа финансового положения фирмы; б) изучения целей фирмы; в) досконального анализа деятельности высших руководителей; г) изучения положения и поведения фирмы на рынке; д) анализа производственного потенциала фирмы; е) изучения структуры фирмы и системы взаимодействия ее подразделений; ж) анализа человеческого потенциала фирмы и управления кадрами?

Проранжируйте эти характеристики деятельности фирмы с точки зрения их значимости для стратегического управления и очередности выполнения этапов и примените технологию эффективного менеджмента для решения профессиональной задачи.

Письменный опрос

Вопрос 1	Охарактеризуйте метод «пять "почему?"».
Вопрос 2	Каковы, с вашей точки зрения, основные факторы, способствующие росту производительности труда?
Вопрос 3	Почему управленческие решения содержат неопределенность и риск?
Вопрос 4	Охарактеризуйте линейные и штабные полномочия.
Вопрос 5	Охарактеризуйте цикл карьерного роста управленца.

БИЛЕТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.5 Применяет технологию эффективного менеджмента для решения профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов, и определите, к какому типу относится конкретное направление деятельности организации и какова должна быть стратегия в отношении него исходя из следующей информации: Данному направлению деятельности фирмы соответствует бизнес-область в растущей отрасли, но, занимающая относительно небольшую долю рынка. Это сочетание обстоятельств, приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты доли рынка и гарантирования выживания на нем. Высокие темпы роста рынка требуют значительной денежной наличности, чтобы соответствовать этому росту. Однако эта бизнес-область с большим трудом генерирует доход фирмы из-за своей небольшой доли на рынке.

Выявите и оцените новые рыночные возможности посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, реализующей это направление деятельности.

Ситуационное задание № 2

Одна из наиболее известных в Европе автомобилестроительных фирм – «Фиат» к середине 80-х гг. столкнулась с необходимостью принятия стратегического решения о дальнейших путях развития фирмы. Аналитиками фирмы рассматривались два основных альтернативных варианта решения проблемы. Первый из них состоял в продолжении функционирования фирмы при сохранении традиционных технологий производства, второй – в кардинальной реорганизации производства, предполагающей внедрение принципов гибкого интегрированного производства, строительство завода-автомата «Термоли» и одновременно резкое сокращение занятости работающих на фирме специалистов.

Рассмотрите ситуацию и оцените возможные альтернативные варианты стратегического решения о дальнейшем развитии фирмы «Фиат». Как соотносятся перспективность и риски, возникающие при реализации каждого из альтернативных вариантов этого стратегического управленческого решения? Применив технологию эффективного менеджмента для решения профессиональной задачи, определите, какой из альтернативных вариантов является более предпочтительным?

Письменный опрос

Вопрос 1	Какие технологии используются при разработке сбалансированной системы показателей?
Вопрос 2	Какое влияние оказывает организационная структура на характер власти в организации?
Вопрос 3	Назовите факторы, оказывающие наибольшее влияние на персонал предприятия.
Вопрос 4	Как осуществляется оценка ситуации и оценка результатов экспертизы?
Вопрос 5	Как подразделяются руководители по отношению к риску?

БИЛЕТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.5 Применяет технологию эффективного менеджмента для решения профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов, и определите, к какому типу относится конкретное направление деятельности организации и какова должна быть стратегия в отношении него исходя из следующей информации: В деловом портфеле фирмы есть бизнес-область с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающейся отрасли. Поток денежной наличности в этой области незначителен. Любой шаг фирмы, связанный с попыткой завоевать большую долю рынка, вызывает немедленно контратаку доминирующих в этой области конкурентов. Только мастерство менеджеров позволяет фирме удерживать свои бизнес-позиции.

Выявите и оцените новые рыночные возможности посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, реализующей это направление деятельности.

Ситуационное задание № 2

Представьте себе, что Вы специалист по стратегическому управлению и вас пригласила компания X5 Retail Group проконсультировать ее в области стратегического управления. Вы приходите в компанию и проводите всестороннее обследование. С чего вы начнете свою работу? а) с анализа финансового положения фирмы; б) изучения целей фирмы; в) досконального анализа деятельности высших руководителей; г) изучения положения и поведения фирмы на рынке; д) анализа производственного потенциала фирмы; е) изучения структуры фирмы и системы взаимодействия ее подразделений; ж) анализа человеческого потенциала фирмы и управления кадрами?

Проранжируйте эти характеристики деятельности фирмы с точки зрения их значимости для стратегического управления и очередности выполнения этапов и примените технологию эффективного менеджмента для решения профессиональной задачи.

Письменный опрос

Вопрос 1	Как определяются и оцениваются факторы, влияющие на развитие объекта управления?
Вопрос 2	Охарактеризуйте основные этапы реализации дорожной карты.
Вопрос 3	Что входит в состав укрупненной концепции?
Вопрос 4	Установление факторов, определяющих развитие управленческой ситуации.
Вопрос 5	Охарактеризуйте типы стратегий, предложенных И. Ансоффом.

БИЛЕТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.5 Применяет технологию эффективного менеджмента для решения профессиональной задачи

Ситуационное задание № 1

Проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов, и определите, к какому типу относится конкретное направление деятельности организации и какова должна быть стратегия в отношении него исходя из следующей информации: Данному направлению деятельности фирмы соответствует бизнес-область в растущей отрасли, но, занимающая относительно небольшую долю рынка. Это сочетание обстоятельств, приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты доли рынка и гарантирования выживания на нем. Высокие темпы роста рынка требуют значительной денежной наличности, чтобы соответствовать этому росту. Однако эта бизнес-область с большим трудом генерирует доход фирмы из-за своей небольшой доли на рынке.

Выявите и оцените новые рыночные возможности посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, реализующей это направление деятельности.

Ситуационное задание № 2

Одна из наиболее известных в Европе автомобилестроительных фирм – «Фиат» к середине 80-х гг. столкнулась с необходимостью принятия стратегического решения о дальнейших путях развития фирмы. Аналитиками фирмы рассматривались два основных альтернативных варианта решения проблемы. Первый из них состоял в продолжении функционирования фирмы при сохранении традиционных технологий производства, второй – в кардинальной реорганизации производства, предполагающей внедрение принципов гибкого интегрированного производства, строительство завода-автомата «Термоли» и одновременно резкое сокращение занятости работающих на фирме специалистов.

Рассмотрите ситуацию и оцените возможные альтернативные варианты стратегического решения о дальнейшем развитии фирмы «Фиат». Как соотносятся перспективность и риски, возникающие при реализации каждого из альтернативных вариантов этого стратегического управленческого решения? Применив технологию эффективного менеджмента для решения профессиональной задачи, определите, какой из альтернативных вариантов является более предпочтительным?

Письменный опрос

Вопрос 1	Что такое стратегия?
Вопрос 2	Что такое стратегическая цель?
Вопрос 3	Охарактеризуйте модель внутренней среды организации Г. Минцберга.
Вопрос 4	Что вам известно о всеобщем контроле качества?
Вопрос 5	Что такое потенциал лидерства?

8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)

Учебная литература (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Отварухина, Н. С. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Тебекин, А. В. Стратегический менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / А. В. Тебекин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

5. Шифрин, М. Б. Стратегический менеджмент : учебник для академического бакалавриата / М. Б. Шифрин. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Периодические издания

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

Иные электронные образовательные ресурсы

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

Электронные информационные ресурсы

Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) (http://www.unece.org/stats/stats_h.html)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)

Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)

Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)

Организация Объединенных Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)

Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)

Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)

Всемирная торговая организация (World Trade Organization) (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)

Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)

Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)

Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)

Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

Состав международных реферативных баз данных научных изданий

Science Alert (<https://scialert.net/>)

AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)

Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)

PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)

OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)

Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)

Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)

OAPEN (<https://www.oapen.org/>)

Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)

Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)

Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)

ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)

Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

Состав информационных справочных систем

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)

Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)

Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)

Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)

Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)

Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)

Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)

Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rosпотребнадзор.ru/documents/documents.php>)

Состав информационных справочных правовых систем

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)

Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)

Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)

Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)

Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>)

Правительство России (<http://government.ru/>)

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)

Банк России (<https://www.cbr.ru/>)

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

Информационные поисковые системы

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС

«15» февраля 2021г.

(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета

БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.

(Протокол от 15.02.2021 № СС15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.

(Протокол от 15.02.2021 № НС15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Университета БРИКС

Клевцов Виталий Владимирович

«15» февраля 2021 г.

(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Основы маркетинга

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа
МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) программы
Менеджмент

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 38.03.02/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ТЕРРА ТЕХ"

Генеральный директор

Воробьев Александр Андреевич, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 38.03.02/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва
2021

Программу разработал(и):
кандидат экономических наук Замлелый Артем Юрьевич, доцент

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Основы маркетинга, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	РОПК-1 формирование компетенции ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	РОПК-4 формирование компетенции ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов
Промежуточная аттестация обучающихся: Зачет	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Зачет

Зачет – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения зачета выполняются обучающимся самостоятельно. Зачет проводится по билетам, включающим задания для проведения зачета.

Задание для проведения зачета включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для зачета избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

6. Критерии оценивания (оценки)

Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно четкие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих

		индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).
--	--	--

Критерии оценивания (оценки) контрольной работы

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценивания (оценки) зачета

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» (то есть «отлично», «хорошо» или «удовлетворительно») из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7. Содержание оценочных средств

Задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы для устных опросов

Рыночная среда.
Маркетинг как рыночная концепция управления.
Принципы управления маркетингом, виды и функции.
Специфика международного маркетинга в России.
Стратегия хозяйственного портфеля.
Функциональные стратегии.
Операционные стратегии.
Сегментация рынка.
Рыночное позиционирование.
Классификация товара в маркетинге.
Жизненный цикл и конкурентоспособность товара.
Товародвижение и торговые посредники в системе маркетинга.
Коммерческие формы и методы реализации товаров.
Современный подход к рыночным исследованиям.
Типология и анализ потребителей на российском рынке.
Понятия структуры управления маркетингом.
Организация маркетинговых служб.
Коммуникационная модель маркетинга.
Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
Определение рекламы.
Функции и цели рекламной деятельности.
Виды и средства распространения рекламы.
Планирование и организация рекламной деятельности для осуществления сбыта товаров.
Контроль и эффективность рекламной кампании.
Концепция паблик рилейшнз.
Планирование организации связей с общественностью.
Формы деловых коммуникаций паблик рилейшнз.
Имидж организации.
Формы стимулирования продаж.
Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации.
Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций.
Организация электронной продажи.
Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций.

Оценочные способы определения экономической эффективности рекламы.
Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров.
Определение коммуникативной эффективности рекламы и паблик рилейшнз.
Содержание маркетинга в системе торговли.
Развитие маркетинга партнерских связей.
Инфраструктурное обеспечение маркетинга.
Особенности ценообразования в маркетинге.
Маркетинговая система сферы услуг.
Методология управления сферой услуг.
Концепция коммерческих услуг.
Классификационные признаки розничной торговли.
Этапы маркетинга в системе розничной торговли.
Способы и формы осуществления торговой деятельности (торговли). Виды торговых объектов.
Сетевая розничная торговля.
Практика организации сетевого ритейлинга в России.
Характеристика предприятий розничной торговли.
Роль и значение контроля в маркетинге.
Система контроллинга.
Специфика учета в системе контроллинга.
Содержание маркетинга в системе коммерции.
Организационные структуры управления коммерцией.
Услуги как основа сервисной экономики.
Маркетинг услуг сферы аутсорсинга.
Маркетинг промышленного производства.
Материально-техническое обеспечение промышленного производства.
Маркетинг сбыта готовой продукции.
Технология перспективного развития.
Бизнес-план как инструмент внутрифирменного планирования коммерческой деятельности.
Ресурсное обеспечение бизнес-операции с учетом рыночных рисков.

Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)

- Что является рыночной средой маркетинга?
- Какие факторы воздействуют на результаты маркетинга?
- Что представляет собой микро среда маркетинга?
- Что лежит в основе маркетинговой системы регулирования спроса?
- Чем обусловлен каждый этап эволюционного развития маркетинга?
- Какова современная концепция маркетинга?
- Какие ключевые блоки составляют концептуальную модель управления маркетингом?
- Что представляет собой генеральная стратегия управления маркетингом?
- Как называется процесс установления количественной и качественной оценки фактических результатов маркетинговых усилий в сравнении с запланированными?
- В чем заключается сущность концепции интегрированного маркетинга?
- Как вы понимаете специфику между народного маркетинга?
- Что является чрезвычайно важным при разработке маркетинговых стратегий?
- Что представляют собой портфельные стратегии?
- В основе разработки портфельных стратегий используется целевой подход. Какие блоки он включает в себя?
- В результате чего происходит правильное перераспределение корпоративных ресурсов и генерация перспективных стратегий?
- Каким образом определяется показатель «Стратегическое положение»?
- Что такое целевой рынок?
- С чем неразрывно связан процесс регулярного обновления товарного ассортимента?
- Что является индикатором рыночной конъюнктуры?
- В чем особенность ценообразования в стратегии «снятия сливок»?
- Что является существенным вкладом в формирование сервисного потенциала?
- Каковы главные доводы в пользу проведения сегментации?
- Какие условия являются достаточными для успешной реализации принципов сегментации?
- По каким критериям осуществляется сегментирование рынка?
- Каковы измерения целевого рынка фирмы?
- Какие характеристики учитываются при изучении покупателей?
- Каковы задачи позиционирования?
- Что позволяет обосновать выгодные сегменты в результате отбора перспективных клиентов и создать устойчивый имидж в обществе?
- Каковы основные слагаемые лояльности?
- Что подразумевается под имиджем компании?

Каким образом компании разработать собственную методику позиционирования?

Каким набором атрибутов определяется практическая полезность товара для потребителя?

Что такое совокупный продукт?

Позволяет ли хорошо продуманная товарная политика оптимизировать процесс обновления ассортимента?

На кого должен ориентироваться механизм стимулирования?

Что относится к свойствам ассортимента?

В расчете на что предприятие строит свою рыночную деятельность, учитывая особенности и преимущества той или иной стадии жизненного цикла товара?

Назовите стадии жизненного цикла товара. На каком из этапов предприятие строит свою рыночную деятельность в расчете на возможно более полное использование особенностей и преимуществ той или иной стадии?

Каковы три основных подхода к разработке нового товара?

Какие вы знаете параметры конкурентоспособности продукции?

Какие функции выполняют каналы товародвижения?

Что представляет собой первичная и вторичная информация в системе маркетинговых исследований?

Какие данные включает в себя полевое исследование?

В чем состоят отличия таких маркетинговых исследований, как опрос, эксперимент, наблюдение?

С какой целью проводится исследование рынка?

В каких случаях исследуются структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски?

Что включено в анализ окончательного выбора рынка?

От каких составляющих зависит емкость рынка и зависит ли она от экономической конъюнктуры?

Каковы приоритетные направления исследований при выборе рынка, наряду с оценкой конъюнктуры и емкости?

Что включает в себя пакет маркетинговых исследований аутсорсинга строительных услуг?

Что понимается под социальной ролью потребителя?

Каким образом используются теории мотивации З.Фрейда и А.Маслоу в маркетинге при анализе поведения потребителей?

С чего начинается применение маркетинга на предприятии?

Какой статус должна иметь служба маркетинга?

Какие факторы определяют структуру служб маркетинга?

Для каких предприятий целесообразна организация маркетинга по рынкам?

Какие подразделения необходимы в составе службы маркетинга?

Существуют ли единые принципы организации службы маркетинга?

На каких принципах основана жесткая система управления маркетингом?

Под влиянием каких факторов появились вертикальные маркетинговые системы?

Как называется процесс передачи информации от коммуникатора к коммуниканту?

Что представляет собой комплексная система сейлзпромоушн?

Каковы основные критерии в системе коммуникационных принципов?

Какие существуют конкретные преимущества реализации интегрированных коммуникаций маркетинга?

Необходимо ли учитывать при формировании стратегии интеграционных коммуникаций маркетинга мега факторы глобализации экономики?

Где разрабатываются централизованные глобальные коммуникации?

Что представляет собой программа маркетинговых коммуникаций?

Что относится к задачам информационной системы?

В каком году создан Международный комитет по разработке гармонизированной системы описания и кодирования товаров в целях унификации товаров в международной торговле?

Когда Государственной Думой РФ принят Закон «О рекламе»?

Какими функциями определяется сущность рекламной деятельности?

Какие вам известны признаки классификации видов рекламы?

Какая реклама признается недобросовестной?

Каковы основные функции рекламодателя?

Какова схема взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства?

Необходимо ли при разработке рекламной стратегии определять составляющие творческого комплекса?

При сотрудничестве предприятия с рекламными агентствами следует ли учитывать перечень основных рекламных услуг, которые оно должно предоставлять заказчикам?

Увеличивается ли активная аудитория Рунета и почему?

Какие каналы распространения рекламы вам известны?

Когда была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?

Какие основные направления включают в себя связи с общественностью?

Каковы основные сферы приложения знаний и умений специалиста в области ПР?

Перечислите семь основных слагаемых успешной концепции по связям с общественностью, предложенные американскими учеными Катлип и Сэнтер?

Должна ли деятельность ПР концентрировать свои усилия для успешного рыночного функционирования фирмы на решении как внутренних, так и внешних задач?

По какому признаку формируются структуры ПР-агентств?

Какова ключевая функция работы службы по ПР в коммерческой структуре?
Какие основные этапы выделяются при формировании ПР программы?
Какие формы делового общения используют компании с целью создания и поддержания позитивного общественного мнения?
Что такое пресс-релиз и каковы его задачи?
Какие вам известны виды стимулирования продаж?
Почему за последние десятилетия XX в. упаковка стала наиболее важным, приоритетным продуктом в экономике индустриально развитых стран мира?
Какие факторы способствовали развитию упаковочной отрасли в России в последние годы?
Каковы важнейшие признаки, на которые ориентируется потребитель при выборе продуктов в повседневной жизни?
Какова основная цель ярмарочных торгов?
Подлежит ли организация деятельности выставок государственному регулированию?
Что включает в себя процесс выбора конкретной выставки?
Какие стратегические вопросы следует решить для создания выставочного сайта?
Какой комплекс коммуникационных каналов выставки(ярмарки) интегрируют в себе?
Какие выгоды для потребителей несет электронный бизнес?
Какие вы знаете направления комплексного механизма оценки эффективности интегрированных коммуникаций?
Совокупность каких факторов рыночной среды раскрывается с помощью методов маркетингового исследования?
Какие действия связаны с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта?
Каким образом вычисляется экономическая эффективность продвижения товаров в магазине, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия?
При каком методе исследования используются: прямая оценка с использованием вербальной шкалы; портфельный тест; лабораторный тест; диагностика?
Каковы восемь основных категорий метода проверки коммуникационной эффективности рекламы?
На какие две группы делятся тесты на запоминание?
Какие критерии оценки обращения учитываются для составления рейтинга паблицити?
Что представляет собой метод Гэллапа—Робинсона?
Одинаковые ли методы используются при оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз?
Что представляет собой новая концепция «маркетинг новых идей»?
Какие принципы маркетинга являются наиболее важными в сфере торговли?
По каким блокам группируются функции маркетинга?
Что характеризует реальную возможность создания потребительской ценности, обеспечивая тем самым рыночную устойчивость предприятия?
Что представляет собой концепция маркетинга в сфере торговли как динамичная система взаимосвязанных элементов?
С учетом каких принципов должна осуществляться организация партнерских (коммерческих) связей?
Каким образом идет деление коммерческих связей по признаку рыночной структуры?
Что является важнейшей составной частью инфраструктуры любой национальной экономики?
Какие вам известны элементы системы рыночной инфраструктуры по уровням управления?
Оцените общую стратегию рыночного ценообразования. Какую стратегию реализует компания, в которой вы трудитесь?
В международной классификации отраслей принято выделять три сектора, какие?
На какие два крупных сегмента можно разделить сферу услуг?
Каковы особенности трансформации развития сферы услуг в России?
На что направлены результаты функционирования сферы услуг?
Какова конечная цель участников сферы услуг?
Какие услуги приобретают в России особую актуальность с формированием современных рыночных отношений и развитием новых форм торговли?
Что является основными предпосылками формирования и развития современной системы логистики?
Какие три основных уровня системы управления сферой услуг вам известны?
На основе каких параметров разработан механизм управления региональным рынком услуг?
Что является необходимым условием при построении целевой модели взаимосвязанности субъектов (органы управления федерального, регионального и муниципального уровня) и объектов управления (предприятия регионального рынка)?
Кто является участниками торговой деятельности?
На какие предприятия подразделяются торговые объекты в зависимости от совокупного размера общих площадей?
Какой пакет документов необходим для получения свидетельства об организации торговой деятельности юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем?
Какие признаки характерны для сети магазинов сферы розничной торговли?
Что представляет собой франчайзинг?
Почему среди сетевых компаний в сфере модной одежды распространен метод планомерного открытия собственных магазинов силами самой торговой марки?
Будет ли развиваться сетевая розничная торговля в Москве и России?

Какие вы знаете классификационные признаки розничных торговых предприятий?
Какие отличительные черты розничных предприятий по типовым критериям вы можете назвать?
Что представляет собой классификация торговых предприятий по комплексу стратегий (strategy mix)?
Центральное место в системе контроллинга отводится контролю маркетинга. Согласны ли вы с этим утверждением?
Какие объекты контроля маркетинговой деятельности вам известны?
Какие уровни контроля выделяет практика управления маркетинговой деятельностью?
Какие основные показатели аналитического блока в контроллинге вы знаете?
Что является основной формой контроля в виде внутреннего или внешнего аудита?
Каковы критерии периодичности ревизии?
Оценку каких блоков включает в себя примерный стандарт маркетингового аудита?
Какие основные составляющие компоненты системы контроллинга вам известны?
Могут ли быть базовым источником информации для формирования управленческой отчетности первичные записи бухгалтерского учета?
Каковы критерии качества информации, содержащейся в финансовых отчетах, которые призваны делать информацию полезной для пользователей?
Известны ли вам определения понятий «коммерция» и «коммерческая деятельность»?
Среди множества задач коммерции какие вы бы выделили прежде всего?
Какие вы знаете организационные формы управления, их структуры?
Какие факторы построения оптово-посреднических организаций необходимо учитывать при оценке эффективности функционирования организационных структур?
Каким документом определяются организационно-правовые формы предприятий?
Какими федеральными законами необходимо руководствоваться при ведении коммерческой деятельности?
Что представляет собой процесс диверсификации коммерческой деятельности?
Растет или падает производство услуг в валовом внутреннем продукте в России?
О чем гласит стандарт ISO8402—86?
Существуют ли на российском рынке услуг четкие стандарты обслуживания клиентов, позволяющие приблизить отечественную торговлю к международным стандартам?
Какими принципами маркетинга вынужден руководствоваться предприниматель при осуществлении коммерции?
С помощью каких инструментов органы законодательной и исполнительной власти формируют промышленную политику?
Какие возможно выделить тенденции развития промышленности России с учетом макроэкономического уровня?
Что представляет собой маркетинг коммерческой деятельности промышленного производства?
Какие направления коммерческой деятельности промышленного предприятия вам известны?
Какова цель маркетинговых исследований промышленного предприятия?
Социально-деловая активность предполагает использование двух правил, формирующих имидж компании. Какие это правила?
Что входит в микро среду промышленной компании?
В каких подразделениях сосредоточена коммерческая деятельность в рамках производственного предприятия?
Как осуществляется взаимодействие службы снабжения и поставщика?
Что включает в себя технология внутри фирменного планирования?
Какие элементы учитываются при разработке стратегического плана?
Что представляет собой метод «5С»?
Какова последовательность составления основных разделов бизнес-плана?
Что содержит понятие «допустимый риск»?
Какие вероятностные риски необходимо страховать?
Что представляет собой классификация видов спроса на коммерческие услуги?
Схема проведения бизнес-операции включает в себя какие основные этапы?
Что является главным на завершающем этапе бизнес-операции?
Какие издержки обращения различают в практике посреднической деятельности оптовых, комиссионных и других коммерческих организаций?

Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

Варианты заданий для контрольной работы

ВАРИАНТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите конкретную ситуацию и проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов. Выявите и оцените новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Дополнительно обоснуйте рекламную стратегию компании? Какой вид стратегии был внедрен в компанию? Определите сегмент рынка. Разработайте стратегический план борьбы с ключевыми проблемами.

Guerlain, Givenchy, Hennesy, Bulgari, Marc Jacobs, Benefit, Don Peregnon и многие, многие другие имена культовых марок сегмента люкс – все это LVMH. Французский концерн, принадлежащий семье Бернара Арно и являющийся сегодня крупнейшим в мире производителем предметов роскоши, появился в 1987 г. благодаря слиянию двух ключевых игроков рынка – Louis Vuitton и Moët Hennessy. Данная сделка положило начало многочисленным поглощениям и слияниям, крупнейшим из которых могло бы стать сорвавшееся в 1999 г. приобретение компании Gucci. Люксовая империя, оборот которой превышает 20 млрд. евро в год, включает компании, производящие одежду, часы, вино и крепкие спиртные напитки, изделия из кожи, парфюмерию и косметику. Также в корпорацию LVMH входят аукционная фирма, финансовые издания, журнал 62 об искусстве, гостиницы и радиостанция. Объявив роскошь своей страстью, компания стремится к перфекционизму во всем и ведет активную работу по поиску и развитию талантов. Помимо непосредственно развития бизнеса, LVMH уделяет внимание благотворительности и ответственному ведению бизнеса: компания поддерживает ряд социальных проектов и медицинских учреждений, спонсирует события в сфере искусства, а также занимается сохранением и восстановлением культурных памятников.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите конкретную ситуацию и продемонстрируйте в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории. Сформулируйте креативную идею создания бренда. Сформулируйте концепцию позиционирования и концепцию создания бренда для компании. Постройте атрибутивную карту восприятия

Популярнейшая империя семейных развлечений, корпорация Disney за девять десятилетий прошла путь от крошечной студии в гараже до одного из сильнейших мировых гигантов. Мультипликация была явным призванием Диснея: комиксы он начал рисовать с семи лет, прошел курс карикатуры и занимался в академии изящных искусств. Начав в 1923 г. с мультиков об Алисе в стране чудес, через пять лет он представил публике Микки Мауса (которого, кстати, сам и озвучивал), а еще через семь лет получил «Оскар» – первый из рекордных 29! В 1937 году Дисней подарил миру «Белоснежку и семь гномов» – самый кассовый фильм всех времен (превзойти который удалось лишь ленте «Унесенные ветром»), открывший целую эру полнометражных мультфильмов. Далее последовали ставшие классикой «Бэмби», «Дамбо», «Красавица и чудовище», компания обрела целую армию поклонников. После многочисленных писем зрителей с просьбой посетить его студию, Дисней решил на открытие нового бизнеса – парка развлечений, который в итоге стал залогом финансовой стабильности компании и сделал наследников Уолта миллиардерами: уже к 1960 г. доход от Диснейленда превысил доход от работы киностудии. Сегодня компании Walt Disney Productions, являющейся вторым (после Time Warner) медиахолдингом, принадлежит несколько киностудий и студий звукозаписи, 535 фирменных

магазинов, несколько газет и журналов, собственная ТВ-сеть, хоккейная и бейсбольная команды, парки в разных странах мира, а годовой оборот составляет 21 млрд. долл.

Письменный опрос

Вопрос 1	С чем неразрывно связан процесс регулярного обновления товарного ассортимента?
Вопрос 2	Что такое пресс-релиз и каковы его задачи?
Вопрос 3	Подлежит ли организация деятельности выставок государственному регулированию?
Вопрос 4	Что представляет собой генеральная стратегия управления маркетингом?
Вопрос 5	В каких случаях исследуются структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски?

ВАРИАНТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите конкретную ситуацию и проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов. Выявите и оцените новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Дополнительно обоснуйте рекламную стратегию компании? Какой вид стратегии был внедрен в компанию? Определите сегмент рынка. Разработайте стратегический план борьбы с ключевыми проблемами.

Guerlain, Givenchy, Hennessy, Bulgari, Marc Jacobs, Benefit, Don Peregnon и многие, многие другие имена культовых марок сегмента люкс – все это LVMH. Французский концерн, принадлежащий семье Бернара Арно и являющийся сегодня крупнейшим в мире производителем предметов роскоши, появился в 1987 г. благодаря слиянию двух ключевых игроков рынка – Louis Vuitton и Moët Hennessy. Данная сделка положило начало многочисленным поглощениям и слияниям, крупнейшим из которых могло бы стать сорвавшееся в 1999 г. приобретение компании Gucci. Люксовая империя, оборот которой превышает 20 млрд. евро в год, включает компании, производящие одежду, часы, вино и крепкие спиртные напитки, изделия из кожи, парфюмерию и косметику. Также в корпорацию LVMH входят аукционная фирма, финансовые издания, журнал 62 об искусстве, гостиницы и радиостанция. Объявив роскошь своей страстью, компания стремится к перфекционизму во всем и ведет активную работу по поиску и развитию талантов. Помимо непосредственно развития бизнеса, LVMH уделяет внимание благотворительности и ответственному ведению бизнеса: компания поддерживает ряд социальных проектов и медицинских учреждений, спонсирует события в сфере искусства, а также занимается сохранением и восстановлением культурных памятников.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите конкретную ситуацию и продемонстрируйте в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории. Сформулируйте креативную идею создания бренда. Сформулируйте концепцию позиционирования и концепцию создания бренда для компании. Постройте атрибутивную карту восприятия

Популярнейшая империя семейных развлечений, корпорация Disney за девять десятилетий прошла путь от крошечной студии в гараже до одного из сильнейших мировых гигантов. Мультипликация была явным призванием Диснея: комиксы он начал рисовать с семи лет, прошел курс карикатуры и занимался в академии изящных искусств. Начав в 1923 г. с мультфильмов об Алисе в стране чудес, через пять лет он представил публике Микки Мауса (которого, кстати, сам и озвучивал), а еще через семь лет получил «Оскар» – первый из рекордных 29! В 1937 году Дисней подарил миру «Белоснежку и семь гномов» – самый кассовый фильм всех времен (превзойти который удалось лишь ленте «Унесенные ветром»), открывший целую эру полнометражных мультфильмов. Далее последовали ставшие классикой «Бэмби», «Дамбо», «Красавица и чудовище», компания обрела целую армию поклонников. После многочисленных писем зрителей с просьбой посетить его студию, Дисней решился на открытие нового бизнеса – парка развлечений, который в итоге стал залогом финансовой стабильности компании и сделал наследников Уолта миллиардерами: уже к 1960 г. доход от Диснейленда превысил доход от работы киностудии. Сегодня компания Walt Disney Productions, являющейся вторым (после Time Warner) медиахолдингом, принадлежит несколько киностудий и студий звукозаписи, 535 фирменных магазинов, несколько газет и журналов, собственная ТВ-сеть, хоккейная и бейсбольная команды, парки в разных странах мира, а годово́й оборот составляет 21 млрд. долл.

Письменный опрос

Вопрос 1	Какова современная концепция маркетинга?
Вопрос 2	Какие факторы воздействуют на результаты маркетинга?

Вопрос 3	Какова конечная цель участников сферы услуг?
Вопрос 4	Что включено в анализ окончательного выбора рынка?
Вопрос 5	Какие издержки обращения различают в практике посреднической деятельности оптовых, комиссионных и других коммерческих организаций?

ВАРИАНТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите конкретную ситуацию и проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов. Выявите и оцените новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Дополнительно обоснуйте рекламную стратегию компании? Какой вид стратегии был внедрен в компанию? Определите сегмент рынка. Разработайте стратегический план борьбы с ключевыми проблемами.

Guerlain, Givenchy, Hennessy, Bulgari, Marc Jacobs, Benefit, Don Peregnon и многие, многие другие имена культовых марок сегмента люкс – все это LVMH. Французский концерн, принадлежащий семье Бернара Арно и являющийся сегодня крупнейшим в мире производителем предметов роскоши, появился в 1987 г. благодаря слиянию двух ключевых игроков рынка – Louis Vuitton и Moët Hennessy. Данная сделка положило начало многочисленным поглощениям и слияниям, крупнейшим из которых могло бы стать сорвавшееся в 1999 г. приобретение компании Gucci. Люксовая империя, оборот которой превышает 20 млрд. евро в год, включает компании, производящие одежду, часы, вино и крепкие спиртные напитки, изделия из кожи, парфюмерию и косметику. Также в корпорацию LVMH входят аукционная фирма, финансовые издания, журнал 62 об искусстве, гостиницы и радиостанция. Объявив роскошь своей страстью, компания стремится к перфекционизму во всем и ведет активную работу по поиску и развитию талантов. Помимо непосредственно развития бизнеса, LVMH уделяет внимание благотворительности и ответственному ведению бизнеса: компания поддерживает ряд социальных проектов и медицинских учреждений, спонсирует события в сфере искусства, а также занимается сохранением и восстановлением культурных памятников.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите конкретную ситуацию и продемонстрируйте в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории. Сформулируйте креативную идею создания бренда. Сформулируйте концепцию позиционирования и концепцию создания бренда для компании. Постройте атрибутивную карту восприятия

Популярнейшая империя семейных развлечений, корпорация Disney за девять десятилетий прошла путь от крошечной студии в гараже до одного из сильнейших мировых гигантов. Мультипликация была явным призванием Диснея: комиксы он начал рисовать с семи лет, прошел курс карикатуры и занимался в академии изящных искусств. Начав в 1923 г. с мультфильмов об Алисе в стране чудес, через пять лет он представил публике Микки Мауса (которого, кстати, сам и озвучивал), а еще через семь лет получил «Оскар» – первый из рекордных 29! В 1937 году Дисней подарил миру «Белоснежку и семь гномов» – самый кассовый фильм всех времен (превзойти который удалось лишь ленте «Унесенные ветром»), открывший целую эру полнометражных мультфильмов. Далее последовали ставшие классикой «Бэмби», «Дамбо», «Красавица и чудовище», компания обрела целую армию поклонников. После многочисленных писем зрителей с просьбой посетить его студию, Дисней решился на открытие нового бизнеса – парка развлечений, который в итоге стал залогом финансовой стабильности компании и сделал наследников Уолта миллиардерами: уже к 1960 г. доход от Диснейленда превысил доход от работы киностудии. Сегодня компании Walt Disney Productions, являющейся вторым (после Time Warner) медиахолдингом, принадлежит несколько киностудий и студий звукозаписи, 535 фирменных магазинов, несколько газет и журналов, собственная ТВ-сеть, хоккейная и бейсбольная команды, парки в разных странах мира, а годовой оборот составляет 21 млрд. долл.

Письменный опрос

Вопрос 1	Каковы критерии качества информации, содержащейся в финансовых отчетах, которые призваны делать информацию полезной для пользователей?
Вопрос 2	В чем заключается сущность концепции интегрированного маркетинга?

Вопрос 3	В каком году создан Международный комитет по разработке гармонизированной системы описания и кодирования товаров в целях унификации товаров в международной торговле?
Вопрос 4	Что такое совокупный продукт?
Вопрос 5	В расчете на что предприятие строит свою рыночную деятельность, учитывая особенности и преимущества той или иной стадии жизненного цикла товара?

ВАРИАНТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите конкретную ситуацию и проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов. Выявите и оцените новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Дополнительно обоснуйте рекламную стратегию компании? Какой вид стратегии был внедрен в компанию? Определите сегмент рынка. Разработайте стратегический план борьбы с ключевыми проблемами.

Guerlain, Givenchy, Hennessy, Bulgari, Marc Jacobs, Benefit, Don Peregnon и многие, многие другие имена культовых марок сегмента люкс – все это LVMH. Французский концерн, принадлежащий семье Бернара Арно и являющийся сегодня крупнейшим в мире производителем предметов роскоши, появился в 1987 г. благодаря слиянию двух ключевых игроков рынка – Louis Vuitton и Moët Hennessy. Данная сделка положило начало многочисленным поглощениям и слияниям, крупнейшим из которых могло бы стать сорвавшееся в 1999 г. приобретение компании Gucci. Люксовая империя, оборот которой превышает 20 млрд. евро в год, включает компании, производящие одежду, часы, вино и крепкие спиртные напитки, изделия из кожи, парфюмерию и косметику. Также в корпорацию LVMH входят аукционная фирма, финансовые издания, журнал 62 об искусстве, гостиницы и радиостанция. Объявив роскошь своей страстью, компания стремится к перфекционизму во всем и ведет активную работу по поиску и развитию талантов. Помимо непосредственно развития бизнеса, LVMH уделяет внимание благотворительности и ответственному ведению бизнеса: компания поддерживает ряд социальных проектов и медицинских учреждений, спонсирует события в сфере искусства, а также занимается сохранением и восстановлением культурных памятников.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите конкретную ситуацию и продемонстрируйте в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории. Сформулируйте креативную идею создания бренда. Сформулируйте концепцию позиционирования и концепцию создания бренда для компании. Постройте атрибутивную карту восприятия

Популярнейшая империя семейных развлечений, корпорация Disney за девять десятилетий прошла путь от крошечной студии в гараже до одного из сильнейших мировых гигантов. Мультипликация была явным призванием Диснея: комиксы он начал рисовать с семи лет, прошел курс карикатуры и занимался в академии изящных искусств. Начав в 1923 г. с мультфильмов об Алисе в стране чудес, через пять лет он представил публике Микки Мауса (которого, кстати, сам и озвучивал), а еще через семь лет получил «Оскар» – первый из рекордных 29! В 1937 году Дисней подарил миру «Белоснежку и семь гномов» – самый кассовый фильм всех времен (превзойти который удалось лишь ленте «Унесенные ветром»), открывший целую эру полнометражных мультфильмов. Далее последовали ставшие классикой «Бэмби», «Дамбо», «Красавица и чудовище», компания обрела целую армию поклонников. После многочисленных писем зрителей с просьбой посетить его студию, Дисней решился на открытие нового бизнеса – парка развлечений, который в итоге стал залогом финансовой стабильности компании и сделал наследников Уолта миллиардерами: уже к 1960 г. доход от Диснейленда превысил доход от работы киностудии. Сегодня компании Walt Disney Productions, являющейся вторым (после Time Warner) медиахолдингом, принадлежит несколько киностудий и студий звукозаписи, 535 фирменных магазинов, несколько газет и журналов, собственная ТВ-сеть, хоккейная и бейсбольная команды, парки в разных странах мира, а годовой оборот составляет 21 млрд. долл.

Письменный опрос

Вопрос 1	На кого должен ориентироваться механизм стимулирования?
Вопрос 2	Какие стратегические вопросы следует решить для создания выставочного сайта?

Вопрос 3	Какие направления коммерческой деятельности промышленного предприятия вам известны?
Вопрос 4	Какой статус должна иметь служба маркетинга?
Вопрос 5	Когда Государственной Думой РФ принят Закон «О рекламе»?

ВАРИАНТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите конкретную ситуацию и проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов. Выявите и оцените новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Дополнительно обоснуйте рекламную стратегию компании? Какой вид стратегии был внедрен в компанию? Определите сегмент рынка. Разработайте стратегический план борьбы с ключевыми проблемами.

Guerlain, Givenchy, Hennessy, Bulgari, Marc Jacobs, Benefit, Don Peregnon и многие, многие другие имена культовых марок сегмента люкс – все это LVMH. Французский концерн, принадлежащий семье Бернара Арно и являющийся сегодня крупнейшим в мире производителем предметов роскоши, появился в 1987 г. благодаря слиянию двух ключевых игроков рынка – Louis Vuitton и Moët Hennessy. Данная сделка положило начало многочисленным поглощениям и слияниям, крупнейшим из которых могло бы стать сорвавшееся в 1999 г. приобретение компании Gucci. Люксовая империя, оборот которой превышает 20 млрд. евро в год, включает компании, производящие одежду, часы, вино и крепкие спиртные напитки, изделия из кожи, парфюмерию и косметику. Также в корпорацию LVMH входят аукционная фирма, финансовые издания, журнал 62 об искусстве, гостиницы и радиостанция. Объявив роскошь своей страстью, компания стремится к перфекционизму во всем и ведет активную работу по поиску и развитию талантов. Помимо непосредственно развития бизнеса, LVMH уделяет внимание благотворительности и ответственному ведению бизнеса: компания поддерживает ряд социальных проектов и медицинских учреждений, спонсирует события в сфере искусства, а также занимается сохранением и восстановлением культурных памятников.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите конкретную ситуацию и продемонстрируйте в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории. Сформулируйте креативную идею создания бренда. Сформулируйте концепцию позиционирования и концепцию создания бренда для компании. Постройте атрибутивную карту восприятия

Популярнейшая империя семейных развлечений, корпорация Disney за девять десятилетий прошла путь от крошечной студии в гараже до одного из сильнейших мировых гигантов. Мультипликация была явным призванием Диснея: комиксы он начал рисовать с семи лет, прошел курс карикатуры и занимался в академии изящных искусств. Начав в 1923 г. с мультфильмов об Алисе в стране чудес, через пять лет он представил публике Микки Мауса (которого, кстати, сам и озвучивал), а еще через семь лет получил «Оскар» – первый из рекордных 29! В 1937 году Дисней подарил миру «Белоснежку и семь гномов» – самый кассовый фильм всех времен (превзойти который удалось лишь ленте «Унесенные ветром»), открывший целую эру полнометражных мультфильмов. Далее последовали ставшие классикой «Бэмби», «Дамбо», «Красавица и чудовище», компания обрела целую армию поклонников. После многочисленных писем зрителей с просьбой посетить его студию, Дисней решился на открытие нового бизнеса – парка развлечений, который в итоге стал залогом финансовой стабильности компании и сделал наследников Уолта миллиардерами: уже к 1960 г. доход от Диснейленда превысил доход от работы киностудии. Сегодня компании Walt Disney Productions, являющейся вторым (после Time Warner) медиахолдингом, принадлежит несколько киностудий и студий звукозаписи, 535 фирменных магазинов, несколько газет и журналов, собственная ТВ-сеть, хоккейная и бейсбольная команды, парки в разных странах мира, а годовой оборот составляет 21 млрд. долл.

Письменный опрос

Вопрос 1	С чего начинается применение маркетинга на предприятии?
Вопрос 2	Какие уровни контроля выделяет практика управления маркетинговой деятельностью?

Вопрос 3	Могут ли быть базовым источником информации для формирования управленческой отчетности первичные записи бухгалтерского учета?
Вопрос 4	Что позволяет обосновать выгодные сегменты в результате отбора перспективных клиентов и создать устойчивый имидж в обществе?
Вопрос 5	Какие существуют конкретные преимущества реализации интегрированных коммуникаций маркетинга?

Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)

Что является рыночной средой маркетинга?
Какие факторы воздействуют на результаты маркетинга?
Что представляет собой микросреда маркетинга?
Что лежит в основе маркетинговой системы регулирования спроса?
Чем обусловлен каждый этап эволюционного развития маркетинга?
Какова современная концепция маркетинга?
Какие ключевые блоки составляют концептуальную модель управления маркетингом?
Что представляет собой генеральная стратегия управления маркетингом?
Как называется процесс установления количественной и качественной оценки фактических результатов маркетинговых усилий в сравнении с запланированными?
В чем заключается сущность концепции интегрированного маркетинга?
Как вы понимаете специфику международного маркетинга?
Что является чрезвычайно важным при разработке маркетинговых стратегий?
Что представляют собой портфельные стратегии?
В основе разработки портфельных стратегий используется целевой подход. Какие блоки он включает в себя?
В результате чего происходит правильное перераспределение корпоративных ресурсов и генерация перспективных стратегий?
Каким образом определяется показатель «Стратегическое положение»?
Что такое целевой рынок?
С чем неразрывно связан процесс регулярного обновления товарного ассортимента?
Что является индикатором рыночной конъюнктуры?
В чем особенность ценообразования в стратегии «снятия сливок»?
Что является существенным вкладом в формирование сервисного потенциала?
Каковы главные доводы в пользу проведения сегментации?
Какие условия являются достаточными для успешной реализации принципов сегментации?
По каким критериям осуществляется сегментирование рынка?
Каковы измерения целевого рынка фирмы?
Какие характеристики учитываются при изучении покупателей?
Каковы задачи позиционирования?
Что позволяет обосновать выгодные сегменты в результате отбора перспективных клиентов и создать устойчивый имидж в обществе?
Каковы основные слагаемые лояльности?
Что подразумевается под имиджем компании?
Каким образом компании разработать собственную методику позиционирования?
Каким набором атрибутов определяется практическая полезность товара для потребителя?
Что такое совокупный продукт?
Позволяет ли хорошо продуманная товарная политика оптимизировать процесс обновления ассортимента?
На кого должен ориентироваться механизм стимулирования?
Что относится к свойствам ассортимента?
В расчете на что предприятие строит свою рыночную деятельность, учитывая особенности и преимущества той или иной стадии жизненного цикла товара?
Назовите стадии жизненного цикла товара. На каком из этапов предприятие строит свою рыночную деятельность в расчете на возможно более полное использование особенностей и преимуществ той или иной стадии?
Каковы три основных подхода к разработке нового товара?
Какие вы знаете параметры конкурентоспособности продукции?

Какие функции выполняют каналы товародвижения?
Что представляет собой первичная и вторичная информация в системе маркетинговых исследований?
Какие данные включает в себя полевое исследование?
В чем состоят отличия таких маркетинговых исследований, как опрос, эксперимент, наблюдение?
С какой целью проводится исследование рынка?
В каких случаях исследуются структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски?
Что включено в анализ окончательного выбора рынка?
От каких составляющих зависит емкость рынка и зависит ли она от экономической конъюнктуры?
Каковы приоритетные направления исследований при выборе рынка, наряду с оценкой конъюнктуры и емкости?
Что включает в себя пакет маркетинговых исследований аутсорсинга строительных услуг?
Что понимается под социальной ролью потребителя?
Каким образом используются теории мотивации З.Фрейда и А.Маслоу в маркетинге при анализе поведения потребителей?
С чего начинается применение маркетинга на предприятии?
Какой статус должна иметь служба маркетинга?
Какие факторы определяют структуру служб маркетинга?
Для каких предприятий целесообразна организация маркетинга по рынкам?
Какие подразделения необходимы в составе службы маркетинга?
Существуют ли единые принципы организации службы маркетинга?
На каких принципах основана жесткая система управления маркетингом?
Под влиянием каких факторов появились вертикальные маркетинговые системы?
Как называется процесс передачи информации от коммуникатора к коммуниканту?
Что представляет собой комплексная система сейлзпромоушн?
Каковы основные критерии в системе коммуникационных принципов?
Какие существуют конкретные преимущества реализации интегрированных коммуникаций маркетинга?
Необходимо ли учитывать при формировании стратегии интеграционных коммуникаций маркетинга мега факторы глобализации экономики?
Где разрабатываются централизованные глобальные коммуникации?
Что представляет собой программа маркетинговых коммуникаций?
Что относится к задачам информационной системы?
В каком году создан Международный комитет по разработке гармонизированной системы описания и кодирования товаров в целях унификации товаров в международной торговле?
Когда Государственной Думой РФ принят Закон «О рекламе»?
Какими функциями определяется сущность рекламной деятельности?
Какие вам известны признаки классификации видов рекламы?
Какая реклама признается недобросовестной?
Каковы основные функции рекламодателя?
Какова схема взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства?
Необходимо ли при разработке рекламной стратегии определять составляющие творческого комплекса?
При сотрудничестве предприятия с рекламными агентствами следует ли учитывать перечень основных рекламных услуг, которые оно должно предоставлять заказчиком?
Увеличивается ли активная аудитория Рунета и почему?
Какие каналы распространения рекламы вам известны?
Когда была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?
Какие основные направления включают в себя связи с общественностью?

Каковы основные сферы приложения знаний и умений специалиста в области ПР?
Перечислите семь основных слагаемых успешной концепции по связям с общественностью, предложенные американскими учеными Катлип и Сэнтер?
Должна ли деятельность ПР концентрировать свои усилия для успешного рыночного функционирования фирмы на решении как внутренних, так и внешних задач?
По какому признаку формируются структуры ПР-агентств?
Какова ключевая функция работы службы по ПР в коммерческой структуре?
Какие основные этапы выделяются при формировании ПР программы?
Какие формы делового общения используют компании с целью создания и поддержания позитивного общественного мнения?
Что такое пресс-релиз и каковы его задачи?
Какие вам известны виды стимулирования продаж?
Почему за последние десятилетия XX в. упаковка стала наиболее важным, приоритетным продуктом в экономике индустриально развитых стран мира?
Какие факторы способствовали развитию упаковочной отрасли в России в последние годы?
Каковы важнейшие признаки, на которые ориентируется потребитель при выборе продуктов в повседневной жизни?
Какова основная цель ярмарочных торгов?
Подлежит ли организация деятельности выставок государственному регулированию?
Что включает в себя процесс выбора конкретной выставки?
Какие стратегические вопросы следует решить для создания выставочного сайта?
Какой комплекс коммуникационных каналов выставки(ярмарки) интегрируют в себе?
Какие выгоды для потребителей несет электронный бизнес?
Какие вы знаете направления комплексного механизма оценки эффективности интегрированных коммуникаций?
Совокупность каких факторов рыночной среды раскрывается с помощью методов маркетингового исследования?
Какие действия связаны с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта?
Каким образом вычисляется экономическая эффективность продвижения товаров в магазине, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия?
При каком методе исследования используются: прямая оценка с использованием вербальной шкалы; портфельный тест; лабораторный тест; диагностика?
Каковы восемь основных категорий метода проверки коммуникационной эффективности рекламы?
На какие две группы делятся тесты на запоминание?
Какие критерии оценки обращения учитываются для составления рейтинга публицити?
Что представляет собой метод Гэллага—Робинсона?
Одинаковые ли методы используются при оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз?
Что представляет собой новая концепция «маркетинг новых идей»?
Какие принципы маркетинга являются наиболее важными в сфере торговли?
По каким блокам группируются функции маркетинга?
Что характеризует реальную возможность создания потребительской ценности, обеспечивая тем самым рыночную устойчивость предприятия?
Что представляет собой концепция маркетинга в сфере торговли как динамичная система взаимосвязанных элементов?
С учетом каких принципов должна осуществляться организация партнерских (коммерческих) связей?
Каким образом идет деление коммерческих связей по признаку рыночной структуры?
Что является важнейшей составной частью инфраструктуры любой национальной экономики?
Какие вам известны элементы системы рыночной инфраструктуры по уровням управления?
Оцените общую стратегию рыночного ценообразования. Какую стратегию реализует компания, в которой вы трудитесь?

В международной классификации отраслей принято выделять три сектора, какие?
На какие два крупных сегмента можно разделить сферу услуг?
Каковы особенности трансформации развития сферы услуг в России?
На что направлены результаты функционирования сферы услуг?
Какова конечная цель участников сферы услуг?
Какие услуги приобретают в России особую актуальность с формированием современных рыночных отношений и развитием новых форм торговли?
Что является основными предпосылками формирования и развития современной системы логистики?
Какие три основные уровня системы управления сферой услуг вам известны?
На основе каких параметров разработан механизм управления региональным рынком услуг?
Что является необходимым условием при построении целевой модели взаимосвязанности субъектов (органы управления федерального, регионального и муниципального уровня) и объектов управления (предприятия регионального рынка)?
Кто является участниками торговой деятельности?
На какие предприятия подразделяются торговые объекты в зависимости от совокупного размера общих площадей?
Какой пакет документов необходим для получения свидетельства об организации торговой деятельности юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем?
Какие признаки характерны для сети магазинов сферы розничной торговли?
Что представляет собой франчайзинг?
Почему среди сетевых компаний в сфере модной одежды распространен метод планомерного открытия собственных магазинов силами самой торговой марки?
Будет ли развиваться сетевая розничная торговля в Москве и России?
Какие вы знаете классификационные признаки розничных торговых предприятий?
Какие отличительные черты розничных предприятий по типовым критериям вы можете назвать?
Что представляет собой классификация торговых предприятий по комплексу стратегий (strategy mix)?
Центральное место в системе контроллинга отводится контролю маркетинга. Согласны ли вы с этим утверждением?
Какие объекты контроля маркетинговой деятельности вам известны?
Какие уровни контроля выделяет практика управления маркетинговой деятельностью?
Какие основные показатели аналитического блока в контроллинге вы знаете?
Что является основной формой контроля в виде внутреннего или внешнего аудита?
Каковы критерии периодичности ревизии?
Оценку каких блоков включает в себя примерный стандарт маркетингового аудита?
Какие основные составляющие компоненты системы контроллинга вам известны?
Могут ли быть базовым источником информации для формирования управленческой отчетности первичные записи бухгалтерского учета?
Каковы критерии качества информации, содержащейся в финансовых отчетах, которые призваны делать информацию полезной для пользователей?
Известны ли вам определения понятий «коммерция» и «коммерческая деятельность»?
Среди множества задач коммерции какие вы бы выделили прежде всего?
Какие вы знаете организационные формы управления, их структуры?
Какие факторы построения оптово-посреднических организаций необходимо учитывать при оценке эффективности функционирования организационных структур?
Каким документом определяются организационно-правовые формы предприятий?
Какими федеральными законами необходимо руководствоваться при ведении коммерческой деятельности?
Что представляет собой процесс диверсификации коммерческой деятельности?
Растет или падает производство услуг в валовом внутреннем продукте в России?
О чем гласит стандарт ISO8402—86?

Существуют ли на российском рынке услуг четкие стандарты обслуживания клиентов, позволяющие приблизить отечественную торговлю к международным стандартам?
Какими принципами маркетинга вынужден руководствоваться предприниматель при осуществлении коммерции?
С помощью каких инструментов органы законодательной и исполнительной власти формируют промышленную политику?
Какие возможно выделить тенденции развития промышленности России с учетом макроэкономического уровня?
Что представляет собой маркетинг коммерческой деятельности промышленного производства?
Какие направления коммерческой деятельности промышленного предприятия вам известны?
Какова цель маркетинговых исследований промышленного предприятия?
Социально-деловая активность предполагает использование двух правил, формирующих имидж компании. Какие это правила?
Что входит в микро среду промышленной компании?
В каких подразделениях сосредоточена коммерческая деятельность в рамках производственного предприятия?
Как осуществляется взаимодействие службы снабжения и поставщика?
Что включает в себя технология внутри фирменного планирования?
Какие элементы учитываются при разработке стратегического плана?
Что представляет собой метод «5С»?
Какова последовательность составления основных разделов бизнес-плана?
Что содержит понятие «допустимый риск»?
Какие вероятностные риски необходимо страховать?
Что представляет собой классификация видов спроса на коммерческие услуги?
Схема проведения бизнес-операции включает в себя какие основные этапы?
Что является главным на завершающем этапе бизнес-операции?
Какие издержки обращения различают в практике посреднической деятельности оптовых, комиссионных и других коммерческих организаций?

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Зачет)

БИЛЕТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите конкретную ситуацию и проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов. Выявите и оцените новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Дополнительно ответьте как влияет известность марки на объем продаж ЦУМа. На какие стороны деятельности ЦУМ влияет расширение ассортимента за счет секций пятого этажа. Какой вид стратегии был внедрен в компанию? Определите сегмент рынка. Разработайте стратегический план борьбы с ключевыми проблемами.

ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет.

Сведения о компании

Полное фирменное наименование компании: Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ". Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ". В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании. Площадь универсама составляет 32827,1 кв.м. Торговая площадь и прилегающие к ней территории –16815,9 кв. м. У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы. Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база «Коптево».

В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товарооборот магазина. Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель. Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2004г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2003г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товарооборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г.Москвы в 2004г. составил 65,050 млн.руб. Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите конкретную ситуацию и продемонстрируйте в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории. Сформулируйте креативную идею создания бренда Marussia. Выделите целевой сегмент рынка. Сформулируйте концепцию позиционирования и концепцию создания бренда для компании Marussia Motors. Постройте атрибутивную карту восприятия.

Компания Marussia Motors основана в 2007 г. Николаем Фоменко и Ефимом Островским. Специализируется на производстве спортивных автомобилей премиум-класса. Завод компании расположен в г. Москве, численность персонала компании составляет около 300 человек. Традиция быть первыми, оставлять позади соперников, не уступать позиции и пробиваться вперед берет свое начало в гоночном спорте. Ее и взяли на

вооружение российские производители новейших спортивных автомобилей Marussia, воплощающие идеи гоночного спорта в серийных автомобилях для дорог общего пользования. «Маруся Моторс» – это первая российская компания, запустившая в серийное производство спортивные автомобили премиального класса. Это первая российская компания, бросившая вызов лучшим зарубежным автомобилям. И это первая российская автомобильная компания, ставшая официальным партнером Формулы 1. Автомобили «Маруся» – это инновации и технологии, любовь к каждой детали и совершенство в выборе материалов. Поэтому не удивительно, что каждый спорткар «Маруся» воплощает в себе единение мощи, динамики и яркого дизайна. По данным на ноябрь 2010 г. Marussia выпускается в двух версиях. Marussia впервые была представлена 16 декабря 2008 г. в зале «Нового Манежа» в Москве. Идеальный вдохновитель и руководитель проекта Н. Фоменко отмечал конкурентоспособность модели и ее успешность в первую очередь благодаря низкой стоимости.

Облик обеих модификаций спорткупе Marussia разрабатывался в России отечественными дизайнерами. Основная масса деталей, 80% машины, производится в России. По словам Н. Фоменко, проведенные краш-тесты показали, что водитель и пассажиры «Маруси» останутся живыми даже при лобовом ударе, поскольку автомобиль устроен так, что кабина остается практически нетронутой. 10 сентября 2010 г. состоялось официальное открытие первого московского шоу-рума Marussia Motors по адресу ул. Тверская, 17. Компания объявила о завершении строительства завода в Москве и об официальном начале продаж спорткаров.

Письменный опрос

Вопрос 1	Для каких предприятий целесообразна организация маркетинга по рынкам?
Вопрос 2	Что представляют собой портфельные стратегии?
Вопрос 3	Какие возможно выделить тенденции развития промышленности России с учетом макро экономического уровня?
Вопрос 4	Какие вам известны признаки классификации видов рекламы?
Вопрос 5	Каковы критерии периодичности ревизии?

БИЛЕТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите конкретную ситуацию и проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов. Выявите и оцените новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Дополнительно определите какую стратегию осуществляло предприятие на венгерском рынке? Объясните, в чем причины неуспеха новой зубной пасты на венгерском рынке. Разработайте стратегический план борьбы с ключевыми проблемами.

Косметическое предприятие Figo широко известно в Венгрии своими изделиями высокого качества. В конце 1980-х гг. директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли. Каждому руководящему работнику было поручено изыскать возможности выпуска новой продукции. Быстрее всего оказалось возможным выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализы по ней были закончены, и нужно было лишь найти

подходящее название. Новая зубная паста была изготовлена из превосходных компонентов. Результаты анализов свидетельствовали, что она могла бы заменить находящиеся в продаже зубные пасты: ее очищающие свойства, аромат, антикариесные и никотиноудаляющие свойства были лучше, чем у всех выпускаемых паст.

Было решено, что это именно то изделие, с которым следовало как можно быстрее выйти на рынок Венгрии. Зубной пасте было дано название «Квалиташ» и подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей цены ранее выпущенных в продажу аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику в Венгрии, стремясь заполнить брешь между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не составляла проблемы, поскольку Figo установились давние связи с предприятиями оптовой торговли. Однако паста «Квалиташ» не нашла спроса на рынке. Типичные ответы опрошенных покупателей выглядели таким образом: зубная паста, которую я сейчас использую, очень хороша, а у «Квалиташа» неприятный вкус; никогда не видел «Квалиташ» в том универсаме, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять? не намерен покупать такую дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите конкретную ситуацию и продемонстрируйте в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории. Определите ценность бренда и эмоциональный образ. Сформулируйте концепцию позиционирования и концепцию создания бренда для компании. Постройте атрибутивную карту восприятия.

Империя L'Oreal – это намного больше, чем бренд L'Oreal. Компания объединяет 500 различных марок, более 65 тыс. сотрудников, 5 научно исследовательских центров, 25 косметологических компаний и 47 заводов. А 64 начиналось все, как водится, с революционной идеи, опередившей свою эпоху. Именно такая идея посетила молодого химика Эжена Шуллера, который в начале 20 в. решил попробовать красить волосы с помощью синтетической краски. Опробовав свое творение на волосах супруги, Шуллер предложил его знакомым парикмахерам и вскоре добился инвестиционной поддержки и массового производства краски, которую было решено назвать L'Aureale – в честь модной тогда прически – «ореола». Бизнес развивался стремительными темпами, и уже к 1934 г. ассортимент компании L'Oreal включал не только краску, но также мыло, духи и шампуни, а вскоре и солнцезащитные средства. После смерти Эжена Шуллера в 1957 г. владелицей бизнеса стала его дочь Лилиан Беттанкур, которая начала активно расширять корпорацию, приобретая популярные бьютибренды. Lancome, Garnier, Biotherm, Maybelline, Body Shop, Vichy – все эти марки стали частью империи L'Oreal, при этом сохранили свою уникальность и оригинальный колорит. Более того, L'Oreal стимулирует конкуренцию между своими брендами, поддерживая выпуск аналогичной продукции и в конечном итоге стимулируя и продажи, и качество. Примечательно, что на рекламу L'Oreal тратит рекордные 30

% прибыли, а ее знаменитую фразу «Я этого достойна» (рекламирующую собственно бренд L'Oréal) успели произнести такие звезды, как Катрин Денев, Шарлиз Терон, Дженнифер Энистон, Мила Йовович, Кейт Мосс, Бейонсе, Наталья Водянова, Летиция Каста и другие.

Письменный опрос

Вопрос 1	На какие два крупных сегмента можно разделить сферу услуг?
Вопрос 2	На какие две группы делятся тесты на запоминание?
Вопрос 3	На какие предприятия подразделяются торговые объекты в зависимости от совокупного размера общих площадей?
Вопрос 4	О чем гласит стандарт ISO 8402–86?
Вопрос 5	Известны ли вам определения понятий «коммерция» и «коммерческая деятельность»?

БИЛЕТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите конкретную ситуацию и проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов. Выявите и оцените новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Дополнительно ответьте как влияет известность марки на объем продаж ЦУМа. На какие стороны деятельности ЦУМ влияет расширение ассортимента за счет секций пятого этажа. Какой вид стратегии был внедрен в компанию? Определите сегмент рынка. Разработайте стратегический план борьбы с ключевыми проблемами.

ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет.

Сведения о компании

Полное фирменное наименование компании: Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ".
Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ". В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании. Площадь универсама составляет 32827,1 кв.м. Торговая площадь и прилегающие к ней территории – 16815,9 кв. м. У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы. Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база «Коптево».

В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товарооборот магазина. Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель. Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2004г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2003г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товарооборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г. Москвы в 2004г. составил 65,050 млн.руб. Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите конкретную ситуацию и продемонстрируйте в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории. Сформулируйте креативную идею создания бренда Marussia. Выделите целевой сегмент рынка. Сформулируйте концепцию позиционирования и концепцию создания бренда для компании Marussia Motors. Постройте атрибутивную карту восприятия.

Компания Marussia Motors основана в 2007 г. Николаем Фоменко и Ефимом Островским. Специализируется на производстве спортивных автомобилей премиум-класса. Завод компании расположен в г. Москве, численность персонала компании составляет около 300 человек. Традиция быть первыми, оставлять позади соперников, не уступать позиции и пробиваться вперед берет свое начало в гоночном спорте. Ее и взяли на вооружение российские производители новейших спортивных автомобилей Marussia, воплощающие идеи гоночного спорта в серийных автомобилях для дорог общего пользования. «Маруся Моторс» – это первая российская компания, запустившая в серийное производство спортивные автомобили премиального класса. Это первая российская компания, бросившая вызов лучшим зарубежным автомобилям. И это первая российская автомобильная компания, ставшая официальным партнером Формулы 1. Автомобили «Маруся» – это инновации и технологии, любовь к каждой детали и совершенство в выборе материалов. Поэтому не

удивительно, что каждый спорткар «Маруся» воплощает в себе единение мощи, динамики и яркого дизайна. По данным на ноябрь 2010 г. Marussia выпускается в двух версиях. Marussia впервые была представлена 16 декабря 2008 г. в зале «Нового Манежа» в Москве. Идеальный вдохновитель и руководитель проекта Н. Фоменко отмечал конкурентоспособность модели и ее успешность в первую очередь благодаря низкой стоимости.

Облик обеих модификаций спорткупе Marussia разрабатывался в России отечественными дизайнерами. Основная масса деталей, 80% машины, производится в России. По словам Н. Фоменко, проведенные краш-тесты показали, что водитель и пассажиры «Маруси» останутся живыми даже при лобовом ударе, поскольку автомобиль устроен так, что кабина остается практически нетронутой. 10 сентября 2010 г. состоялось официальное открытие первого московского шоу-рума Marussia Motors по адресу ул. Тверская, 17. Компания объявила о завершении строительства завода в Москве и об официальном начале продаж спорткаров.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что представляет собой метод Гэллага–Робинсона?
Вопрос 2	Существуют ли единые принципы организации службы маркетинга?
Вопрос 3	Оцените общую стратегию рыночного ценообразования. Какую стратегию реализует компания, в которой вы трудитесь?
Вопрос 4	Какие отличительные черты розничных предприятий по типовым критериям вы можете назвать?
Вопрос 5	Какие основные показатели аналитического блока в контроллинге вы знаете?

БИЛЕТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите конкретную ситуацию и проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов. Выявите и оцените новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Дополнительно определите какую стратегию осуществляло предприятие на венгерском рынке? Объясните, в чем причины неуспеха новой зубной пасты на венгерском рынке. Разработайте стратегический план борьбы с ключевыми проблемами.

Косметическое предприятие Figo широко известно в Венгрии своими изделиями высокого качества. В конце 1980-х гг. директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли. Каждому руководящему работнику было поручено изыскать возможности выпуска новой продукции. Быстрее всего оказалось возможным выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализы по ней были закончены, и нужно было лишь найти

подходящее название. Новая зубная паста была изготовлена из превосходных компонентов. Результаты анализов свидетельствовали, что она могла бы заменить находящиеся в продаже зубные пасты: ее очищающие свойства, аромат, антикариесные и никотиноудаляющие свойства были лучше, чем у всех выпускаемых паст.

Было решено, что это именно то изделие, с которым следовало как можно быстрее выйти на рынок Венгрии. Зубной пасте было дано название «Квалиташ» и подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей цены ранее выпущенных в продажу аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику в Венгрии, стремясь заполнить брешь между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не составляла проблемы, поскольку Figo установились давние связи с предприятиями оптовой торговли. Однако паста «Квалиташ» не нашла спроса на рынке. Типичные ответы опрошенных покупателей выглядели таким образом: зубная паста, которую я сейчас использую, очень хороша, а у «Квалиташа» неприятный вкус; никогда не видел «Квалиташ» в том универсаме, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять? не намерен покупать такую дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите конкретную ситуацию и продемонстрируйте в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории. Определите ценность бренда и эмоциональный образ. Сформулируйте концепцию позиционирования и концепцию создания бренда для компании. Постройте атрибутивную карту восприятия.

Империя L'Oreal – это намного больше, чем бренд L'Oreal. Компания объединяет 500 различных марок, более 65 тыс. сотрудников, 5 научно исследовательских центров, 25 косметологических компаний и 47 заводов. А 64 начиналось все, как водится, с революционной идеи, опередившей свою эпоху. Именно такая идея посетила молодого химика Эжена Шуллера, который в начале 20 в. решил попробовать красить волосы с помощью синтетической краски. Опробовав свое творение на волосах супруги, Шуллер предложил его знакомым парикмахерам и вскоре добился инвестиционной поддержки и массового производства краски, которую было решено назвать L'Aureale – в честь модной тогда прически – «ореола». Бизнес развивался стремительными темпами, и уже к 1934 г. ассортимент компании L'Oreal включал не только краску, но также мыло, духи и шампуни, а вскоре и солнцезащитные средства. После смерти Эжена Шуллера в 1957 г. владелицей бизнеса стала его дочь Лилиан Беттанкур, которая начала активно расширять корпорацию, приобретая популярные бьютибренды. Lancome, Garnier, Biotherm, Maybelline, Body Shop, Vichy – все эти марки стали частью империи L'Oreal, при этом сохранили свою уникальность и оригинальный колорит. Более того, L'Oreal стимулирует конкуренцию между своими брендами, поддерживая выпуск аналогичной продукции и в конечном итоге стимулируя и продажи, и качество. Примечательно, что на рекламу L'Oreal тратит рекордные 30

% прибыли, а ее знаменитую фразу «Я этого достойна» (рекламирующую собственно бренд L'Oreal) успели произнести такие звезды, как Катрин Денев, Шарлиз Терон, Дженнифер Энистон, Мила Йовович, Кейт Мосс, Бейонсе, Наталья Водянова, Летиция Каста и другие.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что включает в себя технология внутри фирменного планирования?
Вопрос 2	Какие факторы построения оптово-посреднических организаций необходимо учитывать при оценке эффективности функционирования организационных структур?
Вопрос 3	С какой целью проводится исследование рынка?
Вопрос 4	Каковы основные слагаемые лояльности?
Вопрос 5	Что представляет собой программа маркетинговых коммуникаций?

БИЛЕТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, анализирует возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов

ОПК-1.1 Демонстрирует в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите конкретную ситуацию и проанализируйте возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов. Выявите и оцените новые рыночные возможности, в т.ч. посредством идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Дополнительно ответьте как влияет известность марки на объем продаж ЦУМа. На какие стороны деятельности ЦУМ влияет расширение ассортимента за счет секций пятого этажа. Какой вид стратегии был внедрен в компанию? Определите сегмент рынка. Разработайте стратегический план борьбы с ключевыми проблемами.

ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет.

Сведения о компании

Полное фирменное наименование компании: Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ".
Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ". В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании. Площадь универсама составляет 32827,1 кв.м. Торговая площадь и прилегающие к ней территории – 16815,9 кв. м. У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы. Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база «Коптево».

В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товарооборот магазина. Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель. Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2004г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2003г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товарооборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г. Москвы в 2004г. составил 65,050 млн.руб. Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите конкретную ситуацию и продемонстрируйте в процессе решения профессиональной задачи применение знаний экономической теории. Сформулируйте креативную идею создания бренда Marussia. Выделите целевой сегмент рынка. Сформулируйте концепцию позиционирования и концепцию создания бренда для компании Marussia Motors. Постройте атрибутивную карту восприятия.

Компания Marussia Motors основана в 2007 г. Николаем Фоменко и Ефимом Островским. Специализируется на производстве спортивных автомобилей премиум-класса. Завод компании расположен в г. Москве, численность персонала компании составляет около 300 человек. Традиция быть первыми, оставлять позади соперников, не уступать позиции и пробиваться вперед берет свое начало в гоночном спорте. Ее и взяли на вооружение российские производители новейших спортивных автомобилей Marussia, воплощающие идеи гоночного спорта в серийных автомобилях для дорог общего пользования. «Маруся Моторс» – это первая российская компания, запустившая в серийное производство спортивные автомобили премиального класса. Это первая российская компания, бросившая вызов лучшим зарубежным автомобилям. И это первая российская автомобильная компания, ставшая официальным партнером Формулы 1. Автомобили «Маруся» – это инновации и технологии, любовь к каждой детали и совершенство в выборе материалов. Поэтому не

удивительно, что каждый спорткар «Маруся» воплощает в себе единение мощи, динамики и яркого дизайна. По данным на ноябрь 2010 г. Marussia выпускается в двух версиях. Marussia впервые была представлена 16 декабря 2008 г. в зале «Нового Манежа» в Москве. Идеальный вдохновитель и руководитель проекта Н. Фоменко отмечал конкурентоспособность модели и ее успешность в первую очередь благодаря низкой стоимости.

Облик обеих модификаций спорткупе Marussia разрабатывался в России отечественными дизайнерами. Основная масса деталей, 80% машины, производится в России. По словам Н. Фоменко, проведенные краш-тесты показали, что водитель и пассажиры «Маруси» останутся живыми даже при лобовом ударе, поскольку автомобиль устроен так, что кабина остается практически нетронутой. 10 сентября 2010 г. состоялось официальное открытие первого московского шоу-рума Marussia Motors по адресу ул. Тверская, 17. Компания объявила о завершении строительства завода в Москве и об официальном начале продаж спорткаров.

Письменный опрос

Вопрос 1	Какие услуги приобретают в России особую актуальность с формированием современных рыночных отношений и развитием новых форм торговли?
Вопрос 2	Какими принципами маркетинга вынужден руководствоваться предприниматель при осуществлении коммерции?
Вопрос 3	Что является основной формой контроля в виде внутреннего или внешнего аудита?
Вопрос 4	От каких составляющих зависит емкость рынка и зависит ли она от экономической конъюнктуры?
Вопрос 5	Какие подразделения необходимы в составе службы маркетинга?

8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)

Учебная литература (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Периодические издания

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

Иные электронные образовательные ресурсы

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

Электронные информационные ресурсы

Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) (http://www.unece.org/stats/stats_h.html)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)

Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)

Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)

Организация Объединенных Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)

Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)

Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)

Всемирная торговая организация (World Trade Organization) (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)

Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)

Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)

Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)

Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

Состав международных реферативных баз данных научных изданий

Science Alert (<https://scialert.net/>)

AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)

Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)

PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)

OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)

Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)

Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)

OAPEN (<https://www.oapen.org/>)

Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)

Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)

Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)

ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)

Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

Состав информационных справочных систем

Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации (<http://pravo.gov.ru/>)

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)

Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)

Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)

Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)

Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)

Государственная система правовой информации (<http://pravo.gov.ru/>)

Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)

Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)

Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>)

Правительство России (<http://government.ru/>)

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)

Банк России (<https://www.cbr.ru/>)

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

Информационные поисковые системы

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС
«15» февраля 2021г.
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета
БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № СС 15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета
Университета БРИКС учтено
«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № НС 15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета БРИКС
Клевцов Виталий Владимирович
«15» февраля 2021 г.
(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Теория вероятностей и математическая статистика

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа
МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) программы
Менеджмент

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"
Заместитель генерального директора по стратегическому
развитию
Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических
наук
«15» февраля 2021г.
(Лист согласования № 38.03.02/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ТЕРРА ТЕХ"
Генеральный директор
Воробьев Александр Андреевич, кандидат экономических наук
«15» февраля 2021г.
(Лист согласования № 38.03.02/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва
2021

Программу разработал(и):
Новосельцева Елена Александровна, старший преподаватель

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Теория вероятностей и математическая статистика, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	РОПК-2 формирование компетенции ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.1 Демонстрирует способность осуществлять методы сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	РОПК-5 формирование компетенции ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	ОПК-5.1 Использует при решении профессиональной задачи современные информационные технологии и программные средства

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ОПК-2.1 Демонстрирует способность осуществлять методы сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария ОПК-5.1 Использует при решении профессиональной задачи современные информационные технологии и программные средства
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ОПК-2.1 Демонстрирует способность осуществлять методы сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария ОПК-5.1 Использует при решении профессиональной задачи современные информационные технологии и программные средства
Промежуточная аттестация обучающихся: Зачет	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ОПК-2.1 Демонстрирует способность осуществлять методы сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария ОПК-5.1 Использует при решении профессиональной задачи современные информационные технологии и программные средства

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся и используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Зачет

Зачет – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения зачета выполняются обучающимся самостоятельно. Зачет проводится по билетам, включающим задания для проведения зачета.

Задание для проведения зачета включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для зачета избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

6. Критерии оценивания (оценки)

Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно четкие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих

		индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).
--	--	--

Критерии оценивания (оценки) контрольной работы

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценивания (оценки) зачета

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» (то есть «отлично», «хорошо» или «удовлетворительно») из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7. Содержание оценочных средств

Задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы для устных опросов

Основные правила комбинаторики.
Выбор элементов (размещения, сочетания, перестановки).
Понятие о вероятности и вероятностном пространстве.
Относительная частота события.
Классическая вероятность.
Геометрическая вероятность.
Условная вероятность.
Формула полной вероятности. Формула Байеса (теорема гипотез).
Теорема Бернулли.
Наиболее вероятное число успехов.
Полиномиальные испытания.
Закон редких событий (формула Пуассона).
Формулы Муавра – Лапласа.
Закон распределения.
Математическое ожидание.
Дисперсия.
Основные дискретные распределения и их характеристики.
Двумерные дискретные случайные величины.
Ковариация.
Ковариационная матрица.
Корреляция.
Приложения ковариации и корреляции.
Вопросы выбора стратегии в инвестиционной деятельности на конкретных примерах.
Плотность распределения.
Числовые характеристики непрерывной случайной величины.
Основные распределения непрерывной случайной величины.
Функция распределения двух случайных величин и ее свойства.
Свойства совместной плотности распределения.
Числовые характеристики двумерной случайной величины.
Многомерный нормальный закон.
Условные распределения.
Функции от случайных величин.
Арифметические операции с непрерывными независимыми случайными величинами.
Основные задачи по арифметическим операциям над случайными величинами.

Неравенства Маркова, Чебышёва, Колмогорова.
Сходимости в теории вероятностей.
Закон больших чисел.
Характеристические функции.
Центральная предельная теорема.
Погрешности наблюдений и измерений.
Классификация погрешностей.
Погрешности косвенных наблюдений.
Погрешности, возникающие при первичной обработке данных.
Основные понятия математической статистики.
Выборочные характеристики.
Несмещенность и состоятельность точечных оценок основных параметров законов распределения.
Эффективность оценок.
Асимптотические оценки.
Количество информации, энтропия.
Оценка математического ожидания и дисперсии по неравноточным наблюдениям.
Метод моментов.
Метод максимального правдоподобия.
Метод наименьших квадратов.
Байесовское оценивание.
Достаточные статистики.
Гамма-функция Эйлера.
Распределение Пирсона (закон хи-квадрат).
Распределение Стьюдента (t-распределение).
Распределение Фишера — Снедекора (F-распределение).
Теорема Фишера и ее следствия.
Доверительные интервалы для параметров нормального распределения.
Доверительные интервалы для параметров других распределений.
Метод отношения правдоподобия.
Нормальное распределение.
Гипотезы о математическом ожидании.
Ошибки первого и второго рода.
Гипотезы о дисперсии.
Гипотезы о параметрах других распределений.
Гипотеза о виде закона распределения.
Гипотезы для двух выборок.
Другие распределения.
Критерий согласия Пирсона.
Критерий однородности.
Критерий согласия Колмогорова.

Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)

Охарактеризуйте основные правила комбинаторики.

Что называется размещениями без повторений? Привести пример для совокупности из трех различных букв. Сформулировать теорему о размещениях.

Что называется перестановками? Привести пример для совокупности из трех различных букв. В чем их отличие от размещений?

Что называется сочетаниями? Привести пример для совокупности из трех различных букв. Сформулировать теорему о сочетаниях.

Сформулируйте теорему о сочетаниях.

Что называется размещениями с повторениями? Привести пример для совокупности из трех различных букв.

Что называется перестановками с повторениями? Привести пример для совокупности из трех различных букв. Сформулировать теорему о перестановках с повторениями.

Что называется пространством элементарных исходов?

Какие события называются случайными, несовместными?

Что называется вероятностью события? Каковы ее свойства?

Что называется статистической устойчивостью частот?

Что такое геометрическая вероятность?

Какие события называются независимыми?

Что называется условной вероятностью?

Сформулируйте теорему умножения вероятностей.

Что называется повторными независимыми испытаниями Бернулли? Привести пример таких испытаний.

Сформулируйте теорему Бернулли.

В каких пределах заключено наивероятнейшее число успехов в серии из n независимых испытаний Бернулли с вероятностью p в одном испытании?

Какие испытания называются полиномиальными?

Сформулируйте теорему о полиномиальных испытаниях.

Сформулируйте закон редких событий.

Сформулируйте локальную и интегральную теоремы Муавра — Лапласа.

Что называется дискретной случайной величиной?

Что представляет собой закон распределения? Перечислите формы его представления.

Чему равна сумма вероятностей всех числовых значений случайной величины?

Что представляет собой функция распределения? Перечислите ее свойства.

Что представляет собой математическое ожидание? Перечислите его свойства.

Можно ли математическое ожидание найти из результатов испытаний?

В чем различие между математическим ожиданием и средним арифметическим?

Что называется двумерной случайной величиной?

Что называется совместным законом распределения, частным законом распределения?

Какие величины называются стохастически зависимыми?

В чем отличие от функциональной зависимости?

Сформулировать определение ковариации случайных величин и перечислить ее свойства.

Что называется ковариационной матрицей, каковы ее свойства?

Сформулировать определение корреляции случайных величин и перечислить его свойства.

Что представляют собой функция распределения и плотности распределения непрерывной случайной величины?

Сформулировать и доказать свойства плотности распределения.

Как найти вероятность попадания случайной величины на промежуток $(x_1; x_2)$ по графику плотности распределения?

Что представляют собой математическое ожидание и дисперсия непрерывной случайной величины?

Что представляют собой начальный и центральный моменты, коэффициенты асимметрии и эксцесса?

Сформулируйте понятие равномерного распределения, плотность и ее график, функция распределения, математическое ожидание, дисперсия, мода.

Сформулируйте понятие показательного распределения, указать его параметры.

Сформулируйте понятие распределения Лапласа, указать его параметры.

Сформулируйте понятие нормального распределения, указать его параметры.

Что такое стандартное нормальное распределение?

Что называется функцией распределения двумерной непрерывной случайной величины?

Охарактеризуйте свойства функции распределения.

Каков вероятностный смысл совместной плотности распределения?

Перечислите свойства совместной плотности распределения.

Что называется начальным и центральным моментами случайного вектора?

Сформулируйте условный закон распределения для дискретного и непрерывного типов распределения.

Что представляет собой условное математическое ожидание для дискретного и непрерывного типов распределения?

Перечислите свойства условного математического ожидания.

Что характеризует функция регрессии?

Сформулируйте теорему о распределении случайной величины, являющейся функцией другой случайной величины с известным распределением

Сформулируйте теорему о свертке.

Сформулируйте теорему о плотности разности двух случайных величин.

Сформулируйте теорему о плотности произведения двух случайных величин.

Сформулируйте теорему о плотности отношения двух случайных величин.

Как распределена сумма двух случайных величин, каждая из которых имеет нормальное распределение?

Как будет меняться математическое ожидание и дисперсия суммы независимых нормально распределенных случайных величин с ростом суммы слагаемых?

Сформулируйте неравенство Маркова для непрерывных случайных величин.

Сформулируйте неравенство Чебышёва для непрерывных случайных величин.

Сформулируйте неравенство Колмогорова для непрерывных случайных величин.

Что такое сходимость по вероятности и чем она отличается от сходимости в математическом анализе?

Что такое сходимость по распределению? Привести пример.

Сформулируйте закон больших чисел (ЗБЧ).

Сформулируйте частный случай ЗБЧ для среднего арифметического.

Сформулируйте определение характеристической функции. Каковы ее свойства?

Сформулируйте центральную предельную теорему (ЦПТ) для независимых одинаково распределенных случайных величин.

Сформулируйте ЦПТ для независимых случайных величин, имеющих разные распределения.

Сформулируйте и докажите следствие из ЦПТ о среднем арифметическом.

Сформулируйте и докажите теорему Муавра — Лапласа, используя ЦПТ.

Что такое истинное значение величины и как точно оно может ли быть оно измерено?

Что называется погрешностью измерения? Как она может вычисляться?

Укажите признаки, по которым классифицируются погрешности.
Как предложил Гаусс минимизировать случайные ошибки?
Каким образом в теории ошибок Гаусса при проведении измерений может быть достигнуто истинное значение измеряемой величины?
Что такое класс точности прибора?
Как вычисляются погрешности при косвенных измерениях?
Приведите несколько идей, обеспечивающих культуру вычислений.
Что изучает наука математическая статистика?
Какие характеристики называются выборочными?
Что называется статистической точечной оценкой?
Каким требованиям должны удовлетворять точечные оценки?
Приведите и обоснуйте примеры несмещенных и смещенных оценок.
Приведите и обоснуйте примеры состоятельных и несостоятельных оценок.
Сформулируйте теорему Слуцкого.
Сформулируйте теорему Гливенко — Кантелли.
Сформулируйте теорему Рао — Фреше — Крамера.
Какая оценка называется эффективной? Асимптотически эффективной?
Какая оценка называется асимптотически нормальной?
Что представляет собой информационная энтропия?
В чем состоит идея метода моментов при построении точечных оценок?
Какая функция называется функцией правдоподобия?
Сформулировать теорему метода максимального правдоподобия.
Что такое стохастическая связь между случайными величинами?
Когда можно использовать байесовское оценивание?
Какие статистики называются достаточными?
Сформулируйте теорему факторизации.
Что называется гамма-функцией Эйлера?
Сформулируйте определение распределения Пирсона.
Сформулируйте определение распределения Стьюдента.
Сформулируйте определение распределения Фишера — Снедекора.
При каком числе наблюдений распределение Стьюдента можно заменить на нормальное распределение?
Сформулируйте теорему Фишера.
Охарактеризуйте следствия теоремы Фишера.
Что такое доверительный интервал?
От каких параметров в распределения зависит длина доверительного интервала?
Что представляет собой уровень значимости?
Какая идея лежит в основе построения доверительного интервала для распределения, не являющегося нормальным?
Укажите цель метода функционального преобразования.
Чему равен доверительный интервал для эффективной оценки при известной информации Фишера?
Охарактеризуйте метод функционального преобразования.
Какие предположения называются основной и альтернативной гипотезами?
Что такое ошибки первого и второго рода?
В чем заключается метод отношения правдоподобия?
Опишите алгоритм принятия решений с возможностью совершения ошибки первого рода, не превышающей α ?
Опишите алгоритм принятия решений с возможностью совершения ошибки второго рода, не превышающей β ?
Что нужно сделать при проведении наблюдений, чтобы уменьшить ошибки первого и второго рода?
При каком условии метод отношения правдоподобия можно применять к гипотезам, касающимся параметров распределений, не являющихся нормальными.
С какой целью проводятся наблюдения с получением двух выборок?
Докажите, что разность между эмпирической и теоретической функциями распределения не зависит от вида непрерывной функции распределения.
Объясните, почему гипотезы о предполагаемом виде закона распределения называются критериями согласия.
Укажите основную идею критерия согласия Пирсона.
Как определяется число степеней свободы распределения хи-квадрат при проверке гипотезы о предполагаемом виде закона распределения с помощью критерия согласия Пирсона?
Что позволяет проверить критерий однородности?
Что позволяет проверить критерий согласия Колмогорова?
Что вы можете сказать о распределении статистики, если принимается решение на основе критерия согласия Пирсона?

Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

Варианты заданий для контрольной работы

ВАРИАНТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.1 Демонстрирует способность осуществлять методы сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария

ОПК-5.1 Использует при решении профессиональной задачи современные информационные технологии и программные средства

Ситуационное задание № 1

Решите задачу вероятностного характера, продемонстрировав способность осуществлять и владеть методами сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария при анализе конкретных ситуаций.

Есть 10 шариков и 4 ящика. В первый ящик сначала положили 2 шарика, затем во второй ящик – 3 шарика, после в третий ящик – 3 и, наконец, в четвертый – 2 шара. Определить, сколькими способами можно было разложить шарика по ящикам.

Ситуационное задание № 2

Используя метод анализа статистических данных, решите задачу и сформируйте выводы на основе примера. Возможно ли в описанном примере применение современных информационных технологий и программных средств при решении профессиональной задачи? Если в представленном варианте ситуации это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

Инвестиция 1 рассчитана на 12 лет, дисперсия ежегодных прибылей составляет 20 %. Инвестиция 2 рассчитана на 10 лет, дисперсия ежегодных прибылей составляет 30 %. Предполагается, что распределение ежегодных прибылей на инвестиции подчиняется нормальному закону распределения. Равны ли риски 1 и 2? Доверительная вероятность 95 %.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что позволяет проверить критерий согласия Колмогорова?
Вопрос 2	Сформулируйте теорему о плотности разности двух случайных величин.
Вопрос 3	Что такое класс точности прибора?
Вопрос 4	Чему равен доверительный интервал для эффективной оценки при известной информации Фишера?
Вопрос 5	Сформулируйте теорему о распределении случайной величины, являющейся функцией другой случайной величины с известным распределением

ВАРИАНТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.1 Демонстрирует способность осуществлять методы сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария

ОПК-5.1 Использует при решении профессиональной задачи современные информационные технологии и программные средства

Ситуационное задание № 1

Решите задачу вероятностного характера, продемонстрировав способность осуществлять и владеть методами сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария при анализе конкретных ситуаций.

Есть 10 шариков и 4 ящика. В первый ящик сначала положили 2 шарика, затем во второй ящик – 3 шарика, после в третий ящик – 3 и, наконец, в четвертый – 2 шара. Определить, сколькими способами можно было разложить шарики по ящикам.

Ситуационное задание № 2

Используя метод анализа статистических данных, решите задачу и сформируйте выводы на основе примера. Возможно ли в описанном примере применение современных информационных технологий и программных средств при решении профессиональной задачи? Если в представленном варианте ситуации это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

Инвестиция 1 рассчитана на 12 лет, дисперсия ежегодных прибылей составляет 20 %. Инвестиция 2 рассчитана на 10 лет, дисперсия ежегодных прибылей составляет 30 %. Предполагается, что распределение ежегодных прибылей на инвестиции подчиняется нормальному закону распределения. Равны ли риски 1 и 2? Доверительная вероятность 95 %.

Письменный опрос

Вопрос 1	Сформулируйте определение распределения Пирсона.
Вопрос 2	Что называется ковариационной матрицей, каковы ее свойства?
Вопрос 3	Что такое стохастическая связь между случайными величинами?
Вопрос 4	Как найти вероятность попадания случайной величины на промежуток $(x_1; x_2)$ по графику плотности распределения?
Вопрос 5	Что называется статистической точечной оценкой?

ВАРИАНТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.1 Демонстрирует способность осуществлять методы сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария

ОПК-5.1 Использует при решении профессиональной задачи современные информационные технологии и программные средства

Ситуационное задание № 1

Решите задачу вероятностного характера, продемонстрировав способность осуществлять и владеть методами сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария при анализе конкретных ситуаций.

Есть 10 шариков и 4 ящика. В первый ящик сначала положили 2 шарика, затем во второй ящик – 3 шарика, после в третий ящик – 3 и, наконец, в четвертый – 2 шара. Определить, сколькими способами можно было разложить шарики по ящикам.

Ситуационное задание № 2

Используя метод анализа статистических данных, решите задачу и сформируйте выводы на основе примера. Возможно ли в описанном примере применение современных информационных технологий и программных средств при решении профессиональной задачи? Если в представленном варианте ситуации это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

Инвестиция 1 рассчитана на 12 лет, дисперсия ежегодных прибылей составляет 20 %. Инвестиция 2 рассчитана на 10 лет, дисперсия ежегодных прибылей составляет 30 %. Предполагается, что распределение ежегодных прибылей на инвестиции подчиняется нормальному закону распределения. Равны ли риски 1 и 2? Доверительная вероятность 95 %.

Письменный опрос

Вопрос 1	Как распределена сумма двух случайных величин, каждая из которых имеет нормальное распределение?
Вопрос 2	Какая оценка называется эффективной? Асимптотически эффективной?
Вопрос 3	Что называется гамма-функцией Эйлера?
Вопрос 4	Что называется совместным законом распределения, частным законом распределения?
Вопрос 5	Как вычисляются погрешности при косвенных измерениях?

ВАРИАНТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.1 Демонстрирует способность осуществлять методы сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария

ОПК-5.1 Использует при решении профессиональной задачи современные информационные технологии и программные средства

Ситуационное задание № 1

Решите задачу вероятностного характера, продемонстрировав способность осуществлять и владеть методами сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария при анализе конкретных ситуаций.

Есть 10 шариков и 4 ящика. В первый ящик сначала положили 2 шарика, затем во второй ящик – 3 шарика, после в третий ящик – 3 и, наконец, в четвертый – 2 шара. Определить, сколькими способами можно было разложить шарики по ящикам.

Ситуационное задание № 2

Используя метод анализа статистических данных, решите задачу и сформируйте выводы на основе примера. Возможно ли в описанном примере применение современных информационных технологий и программных средств при решении профессиональной задачи? Если в представленном варианте ситуации это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

Инвестиция 1 рассчитана на 12 лет, дисперсия ежегодных прибылей составляет 20 %. Инвестиция 2 рассчитана на 10 лет, дисперсия ежегодных прибылей составляет 30 %. Предполагается, что распределение ежегодных прибылей на инвестиции подчиняется нормальному закону распределения. Равны ли риски 1 и 2? Доверительная вероятность 95 %.

Письменный опрос

Вопрос 1	Сформулируйте теорему о плотности отношения двух случайных величин.
Вопрос 2	Чему равна сумма вероятностей всех числовых значений случайной величины?
Вопрос 3	Что такое стандартное нормальное распределение?
Вопрос 4	Сформулируйте определение распределения Фишера – Снедекора.
Вопрос 5	Сформулируйте и докажите следствие из ЦПТ о среднем арифметическом.

ВАРИАНТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ОПК-2.1 Демонстрирует способность осуществлять методы сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария

ОПК-5.1 Использует при решении профессиональной задачи современные информационные технологии и программные средства

Ситуационное задание № 1

Решите задачу вероятностного характера, продемонстрировав способность осуществлять и владеть методами сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария при анализе конкретных ситуаций.

Есть 10 шариков и 4 ящика. В первый ящик сначала положили 2 шарика, затем во второй ящик – 3 шарика, после в третий ящик – 3 и, наконец, в четвертый – 2 шара. Определить, сколькими способами можно было разложить шарики по ящикам.

Ситуационное задание № 2

Используя метод анализа статистических данных, решите задачу и сформируйте выводы на основе примера. Возможно ли в описанном примере применение современных информационных технологий и программных средств при решении профессиональной задачи? Если в представленном варианте ситуации это не представляется возможным, смоделируйте дополнительные релевантные условия или откажитесь от части условий, мотивируя свое решение.

Инвестиция 1 рассчитана на 12 лет, дисперсия ежегодных прибылей составляет 20 %. Инвестиция 2 рассчитана на 10 лет, дисперсия ежегодных прибылей составляет 30 %. Предполагается, что распределение ежегодных прибылей на инвестиции подчиняется нормальному закону распределения. Равны ли риски 1 и 2? Доверительная вероятность 95 %.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что называется перестановками? Привести пример для совокупности из трех различных букв. В чем их отличие от размещений?
Вопрос 2	Сформулируйте теорему Рао – Фреше – Крамера.
Вопрос 3	Охарактеризуйте следствия теоремы Фишера.
Вопрос 4	Сформулировать определение ковариации случайных величин и перечислить ее свойства.
Вопрос 5	Каким образом в теории ошибок Гаусса при проведении измерений может быть достигнуто истинное значение измеряемой величины?

Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)

Охарактеризуйте основные правила комбинаторики.
Что называется размещениями без повторений? Привести пример для совокупности из трех различных букв. Сформулировать теорему о размещениях.
Что называется перестановками? Привести пример для совокупности из трех различных букв. В чем их отличие от размещений?
Что называется сочетаниями? Привести пример для совокупности из трех различных букв. Сформулировать теорему о сочетаниях.
Сформулируйте теорему о сочетаниях.
Что называется размещениями с повторениями? Привести пример для совокупности из трех различных букв.
Что называется перестановками с повторениями? Привести пример для совокупности из трех различных букв. Сформулировать теорему о перестановках с повторениями.
Что называется пространством элементарных исходов?
Какие события называются случайными, несовместными?
Что называется вероятностью события? Каковы ее свойства?
Что называется статистической устойчивостью частот?
Что такое геометрическая вероятность?
Какие события называются независимыми?
Что называется условной вероятностью?
Сформулируйте теорему умножения вероятностей.
Что называется повторными независимыми испытаниями Бернулли? Привести пример таких испытаний.
Сформулируйте теорему Бернулли.
В каких пределах заключено наиболее вероятное число успехов в серии из n независимых испытаний Бернулли с вероятностью p в одном испытании?
Какие испытания называются полиномиальными?
Сформулируйте теорему о полиномиальных испытаниях.
Сформулируйте закон редких событий.
Сформулируйте локальную и интегральную теоремы Муавра – Лапласа.
Что называется дискретной случайной величиной?
Что представляет собой закон распределения? Перечислите формы его представления.
Чему равна сумма вероятностей всех числовых значений случайной величины?
Что представляет собой функция распределения? Перечислите ее свойства.
Что представляет собой математическое ожидание? Перечислите его свойства.
Можно ли математическое ожидание найти из результатов и испытаний?
В чем различие между математическим ожиданием и средним арифметическим?
Что называется двумерной случайной величиной?
Что называется совместным законом распределения, частным законом распределения?
Какие величины называются стохастически зависимыми?
В чем отличие от функциональной зависимости?
Сформулировать определение ковариации случайных величин и перечислить ее свойства.
Что называется ковариационной матрицей, каковы ее свойства?
Сформулировать определение корреляции случайных величин и перечислить его свойства.
Что представляют собой функция распределения и плотности распределения непрерывной случайной величины?
Сформулировать и доказать свойства плотности распределения.
Как найти вероятность попадания случайной величины на промежуток $(x_1; x_2)$ по графику плотности распределения?

Что представляют собой математическое ожидание и дисперсия непрерывной случайной величины?
Что представляют собой начальный и центральный моменты, коэффициенты асимметрии и эксцесса?
Сформулируйте понятие равномерного распределения, плотность и ее график, функция распределения, математическое ожидание, дисперсия, мода.
Сформулируйте понятие показательного распределения, указать его параметры.
Сформулируйте понятие распределения Лапласа, указать его параметры.
Сформулируйте понятие нормального распределения, указать его параметры.
Что такое стандартное нормальное распределение?
Что называется функцией распределения двумерной непрерывной случайной величины?
Охарактеризуйте свойства функции распределения.
Каков вероятностный смысл совместной плотности распределения?
Перечислите свойства совместной плотности распределения.
Что называется начальными и центральными моментами случайного вектора?
Сформулируйте условный закон распределения для дискретного и непрерывного типов распределения.
Что представляет собой условное математическое ожидание для дискретного и непрерывного типов распределения?
Перечислите свойства условного математического ожидания.
Что характеризует функция регрессии?
Сформулируйте теорему о распределении случайной величины, являющейся функцией другой случайной величины с известным распределением
Сформулируйте теорему о свертке.
Сформулируйте теорему о плотности разности двух случайных величин.
Сформулируйте теорему о плотности произведения двух случайных величин.
Сформулируйте теорему о плотности отношения двух случайных величин.
Как распределена сумма двух случайных величин, каждая из которых имеет нормальное распределение?
Как будет меняться математическое ожидание и дисперсия суммы независимых нормально распределенных случайных величин с ростом суммы слагаемых?
Сформулируйте неравенство Маркова для непрерывных случайных величин.
Сформулируйте неравенство Чебышёва для непрерывных случайных величин.
Сформулируйте неравенство Колмогорова для непрерывных случайных величин.
Что такое сходимости по вероятности и чем она отличается от сходимости в математическом анализе?
Что такое сходимости по распределению? Привести пример.
Сформулируйте закон больших чисел (ЗБЧ).
Сформулируйте частный случай ЗБЧ для среднего арифметического.
Сформулируйте определение характеристической функции. Каковы ее свойства?
Сформулируйте центральную предельную теорему (ЦПТ) для независимых одинаково распределенных случайных величин.
Сформулируйте ЦПТ для независимых случайных величин, имеющих разные распределения.
Сформулируйте и докажите следствие из ЦПТ о среднем арифметическом.
Сформулируйте и докажите теорему Муавра – Лапласа, используя ЦПТ.
Что такое истинное значение величины и как точно оно может ли быть оно измерено?
Что называется погрешностью измерения? Как она может вычисляться?
Укажите признаки, по которым классифицируются погрешности.
Как предложил Гаусс минимизировать случайные ошибки?
Каким образом в теории ошибок Гаусса при проведении измерений может быть достигнуто истинное значение измеряемой величины?
Что такое класс точности прибора?

Как вычисляются погрешности при косвенных измерениях?
Приведите несколько идей, обеспечивающих культуру вычислений.
Что изучает наука математическая статистика?
Какие характеристики называются выборочными?
Что называется статистической точечной оценкой?
Каким требованиям должны удовлетворять точечные оценки?
Приведите и обоснуйте примеры несмещенных и смещенных оценок.
Приведите и обоснуйте примеры состоятельных и несостоятельных оценок.
Сформулируйте теорему Слуцкого.
Сформулируйте теорему Гливенко – Кантелли.
Сформулируйте теорему Рао – Фреше – Крамера.
Какая оценка называется эффективной? Асимптотически эффективной?
Какая оценка называется асимптотически нормальной?
Что представляет собой информационная энтропия?
В чем состоит идея метода моментов при построении точечных оценок?
Какая функция называется функцией правдоподобия?
Сформулировать теорему метода максимального правдоподобия.
Что такое стохастическая связь между случайными величинами?
Когда можно использовать байесовское оценивание?
Какие статистики называются достаточными?
Сформулируйте теорему факторизации.
Что называется гамма-функцией Эйлера?
Сформулируйте определение распределения Пирсона.
Сформулируйте определение распределения Стьюдента.
Сформулируйте определение распределения Фишера – Снедекора.
При каком числе наблюдений распределение Стьюдента можно заменить на нормальное распределение?
Сформулируйте теорему Фишера.
Охарактеризуйте следствия теоремы Фишера.
Что такое доверительный интервал?
От каких параметров распределения зависит длина доверительного интервала?
Что представляет собой уровень значимости?
Какая идея лежит в основе построения доверительного интервала для распределения, не являющегося нормальным?
Укажите цель метода функционального преобразования.
Чему равен доверительный интервал для эффективной оценки при известной информации Фишера?
Охарактеризуйте метод функционального преобразования.
Какие предположения называются основной и альтернативной гипотезами?
Что такое ошибки первого и второго рода?
В чем заключается метод отношения правдоподобия?
Опишите алгоритм принятия решений с возможностью совершения ошибки первого рода, не превышающей α ?
Опишите алгоритм принятия решений с возможностью совершения ошибки второго рода, не превышающей β .
Что нужно сделать при проведении наблюдений, чтобы уменьшить ошибки первого и второго рода?
При каком условии метод отношения правдоподобия можно применять к гипотезам, касающимся параметров распределений, не являющихся нормальными.
С какой целью проводятся наблюдения с получением двух выборок?