

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе и  
качеству образования

\_\_\_\_\_ И. А. Долгова

16 апреля 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

**КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

---

Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Стратегический менеджмент
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная
Год начала подготовки:	2025

Самара  
2025

# 1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование профессиональных компетенций	Код и наименование индикатора достижений профессиональных компетенций	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-2. Способен управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников в процессе разработки стратегии организации	ПК-2.И-3. Руководит разработкой основных положений функциональных стратегий организации	ПК-2.И-3.3-1. Знает передовой отечественный и зарубежный опыт в области стратегического и тактического планирования	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ПК-2.И-3.У-1. Умеет организовать работу по формированию иерархии планов на стратегическом и тактическом горизонтах	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ПК-2.И-3.У-2. Умеет подводить итоги работы и оценивать деятельность подразделений организации в ходе разработки функциональных стратегий	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
ПК-3. Способен оценивать потенциал и разрабатывать стратегию управления изменениями в организации в условиях конкурентной среды	ПК-3.И-1. Понимает основные концепции стратегического развития компании, критерии принятия управленческих решений в условиях конкурентной среды	ПК-3.И-1.3-1. Знает предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
	ПК-3.И-2. Оценивает стратегические альтернативы компании с учетом на основе бизнес-анализа потенциальных возможностей организации	ПК-3.И-2.У-1. Умеет выявлять и оценивать несоответствие между параметрами текущего и будущего состояний организации	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ПК-3.И-2.У-3. Умеет анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация:

Код и наименование профессиональных компетенций	Код и наименование индикатора достижений профессиональных компетенций	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
		организации	контрольное задание
	ПК-3.И-3. Разрабатывает корпоративную и функциональные стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечивает их реализацию	ПК-3.И-3.3-1. Знает технологию разработки стратегии на каждом уровне принятия стратегических решений в организации	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ПК-3.И-3.У-2. Умеет моделировать объем и границы работ по реализации стратегии	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ПК-3.И-3.У-3. Умеет выбирать стратегию, действуя самостоятельно или в составе группы экспертов	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание

## 2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### 2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

#### Раздел 1. Процесс стратегического управления

1. Целесообразность и сущность стратегического управления.
2. Трактовки понятия стратегии.

#### Раздел 2. Корневые компетенции и отбор сфер деятельности компании

1. Основные характеристики корневых компетенций.
2. Выбор способа осуществления функций управления.
3. Состав корневых компетенций.
4. Выбор сфер деятельности компании.
5. Детерминанты привлекательности рынка.
6. Стратегическая разведка рынка.

#### Раздел 3. Позиционирование бизнеса

1. Факторы, влияющие на восприятие потребителем уровня цены.
2. Основные составляющие качества товаров и услуг.

3. Этапы проектирования качества товаров и услуг.
4. Матрица потребителя и матрица производителя.
5. Промышленный шпионаж и бенч-маркетинг.

#### **Раздел 4. Определение стратегического типа фирмы**

1. Типы фирм в соответствии с классификацией «цена - качество - удельные издержки - ключевые компетенции».
2. Возможные стратегические траектории фирмы в зависимости от типа.
3. Построение функциональных подсистем бизнеса.

#### **Раздел 5. Отбор конкурентных стратегий**

1. Эталонные бизнес – стратегии.
2. Характеристики основных стадий развития рынка/отрасли.
3. Отбор конкурентных стратегий с использованием SWOT-анализа.
4. Этапы SWOT-анализа.

#### **Раздел 6. Мини-стратегия компании**

1. Формат описания миссии.
2. Различия между миссией и целями предприятия.
3. Факторы необходимости миссии в современных условиях.
4. Требования к формулировке целей.
5. Алгоритм постановки целей.
6. Ключевые пространства определения целей организации.
7. Способы построения дерева целей. Первичная корпоративная стратегия.

#### **Раздел 7. Сценарное планирование**

1. Сущность сценарного планирования.
2. Отличия традиционного стратегического планирования и сценарного подхода.
3. Роль стратегических бесед в стратегическом самообучении организации.
4. Основные шаги методики сценарного планирования.
5. Разработка стратегии в соответствии с составленными сценариями.
6. Основные подходы к выбору стратегии по Портеру и Шнаарсу.
7. Типы матриц влияния.

#### **Раздел 8. Корпоративные стратегии**

1. Сущность и задачи корпорации.
2. Принципы построения портфеля бизнесов корпорации.
3. Способы воздействия корпорации на бизнес.
4. Стратегические альянсы как способ корпоративного развития.
5. Мотивы создания стратегических альянсов.
6. Классификация стратегических альянсов.
7. Типы издержек иерархии.
8. Способы определения эффективности деятельности корпорации.

#### **Практические задания:**

**Задание 1.** Стратегия диверсификации – стратегия, которая позволяет компании определить и развить дополнительные направления бизнеса, отличающиеся от текущих производимых товаров и услуг. В условиях растущей конкуренции стратегия диверсификации производства становится отличным инструментом для управления рисками; позволяет избежать излишней фокусировки усилий на одном направлении работы компании.

Какое обеспечение требуется для разработки данной стратегии?

**Задание 2.** При правильной реализации стратегия диверсификации помогает сохранить работоспособность и прибыль компании в период экономического спада, стагнации или резкого изменения принципов работы отрасли. Стратегия может принести явные преимущества для

фирмы и повысить стабильность бизнеса, но требует подробной оценки внутренних ресурсов компании, факторов окружающей среды и глубокого знания рыночных тенденций.

Укажите, какие факторы окружающей среды могут оказывать наиболее сильное отрицательное влияние при проработке данной стратегии?

## Кейсы

### Кейс 1.

#### Стратегия компании LG

Миссия компании «LG»: «Наша компания улучшаем качество жизни людей посредством своевременного внедрения инноваций». Стратегическое видение компании: «В мире, где присутствие технологий в повседневной жизни человека неуклонно растет, мы стремимся быть ведущим поставщиком решений в области заботы о здоровье, стиля жизни и передовых технологий, открывающих дверь в мир будущего. Наша цель — стать наиболее привлекательной компанией в своей индустрии для наших акционеров».

Ценности компании:

- персональное развитие;
- удовлетворение нужд потребителя;
- взаимная поддержка;
- выполнение обязательств.

Заявленная стратегия такова:

1) укрепить позиции бренда и закрепить наши основные достижения в области здравоохранения, стиля жизни и технологий, с тем чтобы далее расти и развиваться в выбранных категориях бизнеса и регионах;

2) продолжать инвестирование научно-исследовательских работ и сохранить наши сильнейшие позиции в области интеллектуальной собственности и патентов;

3) укреплять и развивать наши основные направления деятельности;

4) увеличить прибыль компании посредством размещения капитала в наиболее рентабельные проекты;

5) строить и развивать конструктивные отношения как с деловыми партнерами, так и с клиентами и потребителями;

6) улучшать производительность путем повышения мастерства и совершенствования бизнес-процессов.

Компания «LG» объявила о новой стратегии в отношении бренда компании, основанной на концепции «от сложного к простому». Задачей данной кампании является создать в умах и сердцах потребителей образ единой, сильной корпорации – лидера в области заботы о здоровье, стиле жизни и технологий. Чтобы донести этот образ до каждого потребителя по всему миру, «LG» планирует инвестировать 80 млн. евро в мощную рекламную кампанию. В соответствии с новым брендовым планом слоган компании изменен на: «Изменим, жизнь к лучшему» Изменение политики в области бренда — одна из задач, поставленных перед руководством компании «LG».

Компания стремится к стабильной, высокодоходной, ориентированной на рынок деятельности,— отметил директор «LG». Компания планирует развивать свою деятельность не только в области заботы о здоровье, стиле жизни и технологиях, но и планирует выйти на новые рынки и создать новые категории продукции. Планируется, что позиционирование нового бренда разработано с целью привлечения внимания к изменениям, происходящим в компании «LG» и в скором будущем имидж компании в умах и сердцах потребителей будет значительно отличаться.

Для проведения рекламной кампании была выбрана целевая группа — это те 20% людей, которые совершают 80% покупок. Это респонденты от 35 до 55 лет с уровнем доходов выше среднего, а также категории, которые разделяют общее недовольство излишней сложностью высокотехнологичных устройств и приборов. Такая группа респондентов принимают решения о покупке плоскоэкранный телевизора для дома, может оказаться руководителем отдела закупок медицинского оборудования местной больницы.

Рекламная кампания, разработанная совместно с агентством DDB и медиа-байером «Карат», освещает те технологии и устройства «LG», характеристики которых отвечают новой

концепции "от сложного к простому". Реклама будет размещена на телевидении, в печати и в Интернет- изданиях в России, Японии, США, Нидерландах, Франции, Германии, Италии и др. Общая стоимость кампании указано выше. В процентном исчислении это сопоставимо с самыми крупными рекламными кампаниями мира. Кроме объявленной рекламной кампании, «LG» создал новую версию интернет-сайта, исходя из отзывов посетителей сайта и проведенных исследований в этом направлении. Структура сайта была значительно изменена, и стала более удобной для пользователей. Обновления затронули веб-сайты компании в разных странах. Каждый сайт переведен на государственный языка страны.

Вопросы к заданию:

1. Как меняется стратегический образ компании, ее мышление?
2. Насколько удачно сформулирована миссия компании по отношению к предъявляемым результатам деятельности? В чем суть новой брендовой стратегии?
3. Какой характер будет носить планируемая к реализации новая стратегическая линия развития компании (постепенного совершенствования, обновления деятельности или инновационного подхода)?
4. Созданы ли все условия для реализации указанных стратегических изменений?
5. Обоснуйте актуальность данных практических положений с позиции научной значимости.

## Кейс 2. Стратегия «Эволар»

Компания «Эволар» необходимо принять решение о выборе дальнейшей стратегии развития. Есть возможность принять одну из трех принципиально разных альтернативных вариантов решения.

Первый альтернативный вариант. Цель компании – максимизация прибыли в короткие сроки. Для этого необходимо на 30% урезать программу по созданию новых видов продукции и на 40% сократить расходы на маркетинг торговых операций.

Второй альтернативный вариант. Цель компании – обеспечить устойчивое конкурентное положение в будущем. Для этого необходимо сосредоточиться на проведении НИОКР по созданию новых конкурентоспособных видов продукции.

Третий альтернативный вариант. Цель компании – сочетание обеспечения высокой рентабельности производства со значительными расходами на НИОКР для создания конкурентоспособной продукции в настоящее время.

Задание студенту:

1. Проанализируйте возможные стратегические направления развития компании. Какой из трех альтернативных вариантов вы считаете наиболее приемлемым?
2. Сформулируйте собственный вариант стратегического направления развития.
3. Обоснуйте актуальность данных практических положений с позиции научной значимости.

## Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
<b>Устный опрос, коллоквиум</b>	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов
<b>Решение задач, кейсов, заданий, выполнение лабораторных работ</b>	
Верно выполненное практическое (лабораторное) задание	5 баллов

## **2.2. Тесты для текущего контроля**

### **Образцы тестов**

1.1. Основными типами конкурентных стратегий являются:

- a) стратегия низких издержек;
- b) стратегия дифференциации производства;
- c) наступательная стратегия;
- d) оборонительная стратегия;
- e) стратегия вертикальной интеграции;
- f) стратегия горизонтальной интеграции.

1.2. Основными типами наступательной стратегии являются:

- a) противостояние сильным сторонам конкурента или превышение их;
- b) покупка предприятий конкурента;
- c) физическое недопущение конкурента на рынок;
- d) захват незанятых рыночных пространств;
- e) партизанская война (наступление-отход);
- f) использование слабых сторон конкурента;
- g) активация и одновременное наступление фирмы на конкурента по нескольким направлениям, фронтам.

1.3. Основными типами маркетинговых стратегий являются:

- a) стратегия в независимых отраслях, фирмах;
- b) стратегия в отраслях, находящихся в стадии зрелости;
- c) стратегия в отношении к фирмам, находящимся в состоянии стагнации или спада;
- d) стратегия в раздробленных отраслях;
- e) стратегия в новых отраслях.

1.4. Условия, обеспечивающие успех деловых стратегий:

- a) предпочтение усилиям по обеспечению своей конкурентоспособности на длительный срок;
- b) избегать стратегии «застывшего на полпути»;
- c) придерживаться тактики агрессивного наступления для создания конкурентных преимуществ;
- d) недооценка действий конкурента;
- e) переоценка действий конкурента;
- f) остерегаться активных, сильных конкурентов;
- g) избегать снижения цен без достаточного обоснования издержек.

1.5. Назначение стратегии диверсификации фирмы:

- a) усиление своей привлекательности;
- b) многопрофильное развитие;
- c) повышение доходности;
- d) расширение ассортимента конкретного изделия;
- e) получение дополнительных выгод;
- f) расширение сферы своей деятельности.

1.6. Виды корпоративной стратегии диверсификации включают:

- a) поглощение;
- b) диверсификация в родственные отрасли;
- c) диверсификация в неродственные отрасли;
- d) стратегия свертывания и ликвидации;

- e) стратегия приватизации;
- f) стратегия многонациональной диверсификации;
- g) стратегия реструктурирования, восстановления и экономии.

1.7. Определение текущей стратегии компании:

- a) материальная поддержка убыточных хозяйственных подразделений;
- b) оценка направлений развития фирмы с учетом портфеля заказов;
- c) избавление от убыточных и непривлекательных хозяйственных подразделений;
- d) формирование хозяйственного портфеля заказов;
- e) выбор направлений капиталовложений в развитие и освоение новых производств.

1.8. Основные условия выполнения стратегии:

- a) формирование квалификационных и перспективных кадров;
- b) подбор и эффективное использование персонала;
- c) усиление конкурентных преимуществ фирмы;
- d) приведение организационной структуры в соответствии со стратегией развития фирмы;
- e) повышение роли первого руководителя фирмы.

1.9. Существуют следующие виды стратегий по уровням управления:

- a) портфельная;
- b) текущая;
- c) деловая (конкурентная);
- d) функциональная.

1.10. Основной целью функциональной стратегии является:

- a) разработка миссии организации;
- b) разработка целей и задач в подразделениях организации;
- c) определение сроков реализации продукции;
- d) выявление потребностей персонала.

1.11. К какой группе стратегии относятся стратегии, связанные в основном с изменением продукта и (или) рынка и не затрагивающие отрасль, положение фирмы внутри отрасли и технологию:

- a) концентрированного роста;
- b) интегрированного роста;
- c) диверсификации;
- d) сокращения.

1.12. Какой тип стратегии (из группы стратегии концентрированного роста) выбрала фирма, прилагающая большие усилия в области маркетинга и стремящаяся завоевать лучшие позиции с данным продуктом на данном рынке:

- a) стратегию развития рынка;
- b) стратегию развития продукта;
- c) стратегию проникновения на рынок.

1.13. Какая стратегия наиболее привлекательна для фирмы, которая дальше не может развиваться на одном из рынков с данным продуктом в рамках данной отрасли:

- a) концентрированного роста;
- b) интегрированного роста;
- c) диверсификации;



d) сокращения.

1.14. Какая из перечисленных стратегий развития предполагает отказ от рассмотрения долгосрочных перспектив бизнеса в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе:

- a) стратегия развития продукта;
- b) стратегия обратной вертикальной интеграции;
- c) стратегия «сбора урожая»;
- d) стратегия конгломератной диверсификации;
- e) стратегия сокращения расходов.

1.15. Может ли фирма на практике одновременно реализовывать несколько стратегий:

- a) может;
- b) не может;
- c) может, только если это многоотраслевая компания.

1.16. Какие из следующих факторов должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии (являются ключевыми):

- a) сильные стороны отрасли;
- b) сильные стороны фирмы;
- c) цели фирмы;
- d) интересы высшего руководства;
- e) квалификация работников;
- f) степень зависимости от внешней среды;
- g) все перечисленные факторы.

1.17. Какие стратегии должны выбирать лидирующие фирмы, если отрасль идет к упаду:

- a) концентрированного роста;
- b) интегрированного роста;
- c) диверсификации;
- d) сокращения.

1.18. Какие стратегии может выбирать фирма, имеющая слабые конкурентные позиции, при быстром росте рынка:

- a) пересмотр стратегий концентрации;
- b) диверсификация;
- c) горизонтальная интеграция или слияние;
- d) сокращение;
- e) вертикальная интеграция;
- f) ликвидация.

1.19. Какие из следующих факторов могут влиять на выбор стратегии:

- a) наличие финансовых ресурсов;
- b) отношение высшего руководства к риску;
- c) личные симпатии и антипатии руководителей;
- d) все перечисленные факторы.

- 1.20. Какие стратегии может выбирать фирма, имеющая сильные конкурентные позиции, при медленном росте рынка:
- совместное предприятие в новой области;
  - концентрическая диверсификация;
  - горизонтальная интеграция или слияние;
  - сокращение;
  - вертикальная интеграция;
  - конгломератная диверсификация.

#### Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

### 3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 3.1. Банк контрольных заданий (с указанием компетенции)

##### БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-2.И-3.3-1. ПК-3.И-1.3-1. ПК-3.И-3.3-1.)

1.1. ПК-2.И-3.3-1 Что такое корпоративная стратегия?

- План по повышению эффективности отдельных бизнес-процессов.
- Подход к управлению, который направлен на достижение долгосрочных целей на уровне всей организации.
- Описание краткосрочных маркетинговых акций.

1.2. ПК-3.И-1.3-1 Какой из следующих факторов не является частью SWOT-анализа?

- Сильные стороны
- Слабые стороны
- Конкуренты
- Возможности

1.3. ПК-3.И-3.3-1.) Какой метод стратегии является результатом анализа внешней среды?

- Стратегия дифференциации
- Стратегия слияний и поглощений
- Стратегия нишевого маркетинга
- Стратегия роста

1.4. ПК-2.И-3.3-1 Что означает термин "диверсификация" в корпоративной стратегии?

- Сокращение ассортимента товаров
- Увеличение числа продуктов или услуг в разных, но смежных областях
- Концентрация на одном основном продукте
- Слияние с другими компаниями

1.5. ПК-3.И-1.3-1 Какой из способов финансирования наилучшим образом подходит для агрессивного роста компании?

- Самофинансирование

- Б. Краудфандинг
- В. Привлечение венчурного капитала
- Г. Эмиссия акций

1.6. ПК-3.И-3.3-1.) Какая стратегия базируется на минимальных издержках?

- А. Стратегия лидерства по издержкам
- Б. Стратегия дифференциации
- В. Стратегия концентрации
- Г. Стратегия алиментации

1.7. ПК-2.И-3.3-1 Что такое стратегический альянс?

- А. Полное слияние компаний
- Б. Временное объединение усилий для достижения общей цели
- В. Конфликт между конкурентами
- Г. Аутсорсинг бизнес-процессов

1.8. ПК-3.И-3.3-1.Какой из следующих элементов не входит в основу концепции "пяти сил Портера"?

- А. Угроза новых участников
- Б. Угроза заменителей
- В. Внутренние ресурсы компании
- Г. Рыночная сила поставщиков

1.9. ПК-3.И-1.3-1 Какой фактор обычно рассматривается в рамках анализа PEST?

- А. Экономические тенденции
- Б. Сильные стороны компании
- В. Конкуренция
- Г. Стратегия развития

1.10. ПК-3.И-3.3-1.Что такое "конкурентное преимущество"?

- А. Преимущество, которое получает одна компания, используя более старые технологии
- Б. Преимущество, даваемое уникальными ресурсами или возможностями
- В. Преимущество, связанное с наиболее низкой ценой
- Г. Преимущество, основанное на репутации

1.11. ПК-2.И-3.3-1 Что из ниже перечисленного лучше всего описывает "инновационную стратегию"?

- А. Стратегия, сосредоточенная на сокращении издержек
- Б. Стратегия, ориентированная на создание новых продуктов или услуг
- В. Стратегия, основанная на универсальности
- Г. Стратегия, направленная на привлечение инвесторов

1.12. ПК-3.И-1.3-1 Что является основным недостатком стратегий роста?

- А. Появление сильной конкурентной среды
- Б. Снижение гибкости компании
- В. Повышение успеха компании
- Г. Увеличение капитальных затрат

1.13. ПК-3.И-3.3-1.Какое утверждение наиболее точно описывает "консолидированную стратегию"?

- А. Стратегия расширения через новые рынки
- Б. Стратегия защиты существующих позиций на рынке
- В. Стратегия, направленная на сведение к минимуму убытков
- Г. Стратегия, ориентированная на слияния и поглощения

1.14. ПК-2.И-3.3-1 Что такое "стратегия удержания"?

- А. Стратегия по набору новых клиентов
- Б. Стратегия, направленная на снижение стоимости для текущих клиентов
- В. Стратегия, фокусирующаяся на сохранении существующих клиентов
- Г. Стратегия разработки новых продуктов

1.15. ПК-3.И-1.3-1 Какое из ниже перечисленных утверждений лучше всего иллюстрирует концепцию "балансированной системы показателей"?

- А. Система, основанная только на финансовых показателях
- Б. Подход, который учитывает как финансовые, так и операционные цели компании
- В. Система, использующая только рыночные данные
- Г. Система, ориентированная на клиентов

**БЛОК 2 - ПРОВЕРКА УМЕНИЙ** (ПК-2.И-3.У-1. ПК-2.И-3.У-2. ПК-3.И-2.У-1. ПК-3.И-2.У-3. ПК-3.И-3.У-2. ПК-3.И-3.У-3.)

2.1. ПК-2.И-3.У-1 Соотнесите типы стратегических изменений и их содержание.

Типы стратегических изменений:	Содержание изменений:
А. Перестройка организации	1. Фундаментальное изменение организации, затрагивающее её миссию и организационную культуру.
Б. Радикальное преобразование	2. Изменение организационной структуры, интенсивные внутриорганизационные изменения, касающиеся в первую очередь организационной культуры.
В. Умеренное преобразование	3. Изменения в производственном процессе и маркетинге.
Г. Обычные изменения	4. Использование накопленного опыта, отслеживание изменений во внешней среде.

2.2. ПК-2.И-3.У-2. Соотнесите модели стратегического анализа и их описание.

Модели стратегического анализа:	Описание моделей:
А. SWOT-анализ	1. Оценка внутренних и внешних факторов для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.
Б. PEST-анализ	2. Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на рынок.
В. MCDM (Многоцелевое распределение)	3. Модель, используемая для оценки портфеля продуктов и определения оптимального распределения ресурсов.
Г. BCG-матрица	4. Метод, который помогает принимать решения при наличии нескольких альтернатив на основе различных критериев.

2.3. ПК-3.И-2.У-1 Соотнесите типы конкурентных стратегий и их особенности.

Типы конкурентных стратегий:	Особенности стратегий:
А. Лидерство в издержках	1. Стремление предоставить уникальный продукт или услугу, отличающуюся от конкурентов.
Б. Дифференциация	2. Концентрация на узком сегменте рынка с учетом его специфики.

В. Нишевая стратегия	3. Снижение издержек и предложение товаров по наиболее низким ценам.
Г. Инновационная стратегия	4. Внедрение новых идей и технологий, направленных на создание конкурентных преимуществ.

2.4. ПК-3.И-2.У-3. Соотнесите этапы стратегического планирования и их описание.

Этапы стратегического планирования:	Описание этапов:
А. Формулирование миссии	1. Определение основных направлений деятельности и ценностей компании.
Б. Анализ внутренней среды	2. Исследование ресурсов, возможностей и слабых сторон организации.
В. Определение целей	3. Установление конкретных, измеримых результатов для достижения миссии.
Г. Оценка и контроль реализации	4. Процесс мониторинга и анализа выполнения стратегического плана для коррекции.

2.5. ПК-3.И-3.У-2 Укажите соответствие между стратегическими атрибутами организации в сфере анализа, управления и потенциала и их содержанием

А. стратегическое управление	1. анализ сильных и слабых сторон организации через призму таких факторов, как доля рынка, конкурентоспособность, номенклатура и качество продукции и т.п.
Б. стратегический маркетинговый анализ	2. разработка и реализация действий, ведущих к долгосрочному превышению уровня результативности деятельности фирмы над уровнем конкурентов
В. стратегический потенциал организации	3. совокупность средств, возможностей, ресурсов для осуществления текущей деятельности и долговременного развития организации

2.6. ПК-3.И-3.У-3 Опишите, как анализ внешней среды может повлиять на формирование корпоративной стратегии компании.

2.7. ПК-2.И-3.У-1 Расскажите о трех основных типах корпоративных стратегий и их характеристиках.

2.8. ПК-2.И-3.У-2. Приведите примеры компаний, которые успешно применяют стратегию дифференциации, и объясните, как им это удается.

2.9. ПК-3.И-2.У-1 Какую роль играют сильные и слабые стороны компании в разработке стратегии?

2.10. ПК-3.И-2.У-3. Объясните, почему важен баланс между риском и возвратом в корпоративной стратегии.

### 3.2. Ключи к контрольным заданиям

1.1.	Б. Корпоративная стратегия фокусируется на долгосрочных целях и определяет, как организация будет развиваться в течение времени.
1.2.	В. SWOT-анализ включает сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, но не рассматривает конкурентов как отдельный фактор.

1.3.	Г. Стратегия роста часто возникает в ответ на анализ внешней среды и возможностей для расширения.
1.4.	Б. Диверсификация подразумевает расширение продуктового портфеля в разные области, чтобы минимизировать риски.
1.5.	В. Венчурный капитал подходит для быстрорастущих своих способов финансирования, так как он предоставляет большие суммы денег в обмен на долю в компании.
1.6.	А. Стратегия лидерства по издержкам предполагает, что компания будет предлагать продукцию по более низкой цене, чем ее конкуренты.
1.7.	Б. Стратегический альянс - это сотрудничество между компаниями для достижения общих целей, не создавая новое юридическое лицо.
1.8.	В. В рамках модели Портера анализируются внешние силы, а не внутренние ресурсы.
1.9.	А. Анализ PEST исследует политические, экономические, социальные и технологические факторы внешней среды.
1.10.	Б. Конкурентное преимущество — это уникальные ресурсы или возможности, которые делают компанию более успешной по сравнению с конкурентами.
1.11.	Б. Инновационная стратегия подразумевает фокусировку на разработке новых продуктов или услуг.
1.12.	Г. Рост часто требует значительных капитальных вложений, что может стать проблемой для компании.
1.13.	Б. Консолидированная стратегия подразумевает фокус на защите существующих позиций и активов.
1.14.	В. Стратегия удержания направлена на создание условий для того, чтобы удержать текущих клиентов.
1.15.	Б. Балансированная система показателей объединяет финансовые и нефинансовые показатели для достижения стратегических целей.
2.1.	A1B2B3Г4
2.2.	A1B2B4Г3
2.3.	A3B1B2Г4
2.4.	A1B2B3Г4
2.5.	A2B1B3
2.6.	Анализ внешней среды позволяет выявить возможности и угрозы, которые возникают в результате изменений в экономических, политических, социальных и технологических аспектах. Эти данные помогают компаниям определить, какие стратегии будут наиболее эффективными для достижения конкурентных преимуществ, например, адаптация продуктов, выход на новые рынки или изменение ценовой политики.
2.7.	Три основных типа корпоративных стратегий включают стратегию роста, стратегию стабильности и стратегию сокращения. Стратегия роста предполагает расширение компании через новые продукты или новые рынки. Стратегия стабильности ориентирована на сохранение текущих позиций без значительных изменений. Стратегия сокращения включает в себя снижение масштабов деятельности, оптимизацию ресурсов и выход с убыточных рынков.

2.8.	Примером компании, использующей стратегию дифференциации, является Apple. Она предлагает уникальный дизайн, высокое качество и инновационные технологии, что позволяет выделяться на фоне конкурентов. Дополнительно, Apple создает экосистему своих продуктов, что усиливает лояльность клиентов.
2.9.	Сильные стороны служат базой для создания конкурентных преимуществ, которые следует развивать в стратегии, тогда как слабые стороны требуют анализа и минимизации, чтобы избежать потерь. От правильной оценки этих факторов зависит успешность стратегии, поскольку она должна использовать сильные стороны и работать над устранением слабых.
2.10.	Баланс между риском и возвратом необходим для обеспечения устойчивого роста и защиты активов компании. Слишком высокая степень рисков может привести к финансовым потерям, в то время как чрезмерная осторожность может ограничить возможности для роста и инноваций. Успешная стратегия должна учитывать как возможности, так и угрозы, связанные с различными подходами.

### Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»