

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО ВГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики и управления организациями
Ю.И. Трещевский
25.04.2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 Стратегический выбор в экономике

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 38.03.01
Экономика

2. Профиль подготовки/специализация: Экономика предприятий и организаций

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: Экономики и управления организациями

6. Составитель программы: к.э.н., доц. Голикова Наталья Владимировна

7. Рекомендована: НМС экономического факультета протокол № 4 от 16.04.2020

8. Учебный год: 2023/2024 Семестр(-ы): 8

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения дисциплины - теоретическая и практическая подготовка студентов по вопросам стратегического выбора в экономике.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- применение подходов к стратегическому выбору экономических альтернатив;
- изучение моделей стратегического выбора в экономике;
- анализ и интерпретация результатов стратегического выбора в экономике;
- использование инструментальных средств реализации альтернатив стратегического выбора в экономике.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Вариативная часть.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-4	способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты	<p>знать: теоретические основы описания процесса стратегического выбора в экономике;</p> <p>уметь: строить теоретические эконометрические модели стратегического выбора в экономике;</p> <p>владеть методами содержательной интерпретации результатов стратегического выбора в экономике:</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 4/144.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		Семестр 8	№ семестра	...
Аудиторные занятия	44	44		
в том числе:				
лекции	18	18		
практические	26	26		
Самостоятельная работа	64	64		
Форма промежуточной аттестации (экзамен 36 час.)	36	36		
Итого:	144	144		

13.1. Содержание дисциплины:

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Проблема выбора в экономике.	Проблема выбора в рыночной экономике: сущность, функции, структура. Экономические цели и ограниченные ресурсы. Природа предпочтений и выбора. Информация и неопределенность. Выбор в условиях неопределенности и риска. Объединение рисков и диверсификация портфеля.
1.2	Теоретические концепции стратегического выбора в экономике.	Классификация ортодоксальных и гетеродоксальных направлений экономической науки по вопросам изучения экономического выбора. Их вклад в исследование сущности стратегического выбора в экономике.
1.3.	Сущность и содержание	Стратегический выбор как этап стратегического процесса.

	стратегического выбора в экономике.	Содержание процесса стратегического выбора; выработка стратегических альтернатив; оценка стратегических альтернатив; выбор стратегии. Стратегические линии поведения и планы.
1.4.	Роль и место стратегического выбора в экономике.	Роль стратегического выбора в экономике. Место стратегического выбора в экономике.
2. Практические занятия		
2.1	Система факторов стратегического выбора в экономике.	Классификация факторов стратегического выбора в экономике. Степень зависимости хозяйствующего субъекта от внешней среды, обязательства по предыдущим стратегиям, его цели, финансовые ресурсы, компетенции, конкурентные преимущества, фактор времени.
2.2	Стратегический выбор в микроэкономике на основе приоритетов развития предприятий разных типов.	Выбор стратегий в зависимости от жизненного цикла продукта. Выбор стратегий на основе цикла развития предприятия. Выбор стратегий в кризисный период.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практически	Контроль	Самостоятельная работа	
1.	Проблема выбора в экономике.	4			10	14
2.	Теоретические концепции стратегического выбора в экономике.	4			10	14
3.	Сущность и содержание стратегического выбора в экономике.	4			14	18
4.	Система факторов стратегического выбора в экономике.	2	12		10	24
5.	Стратегический выбор в микроэкономике на основе приоритетов развития предприятий разных типов.		14		10	24
6.	Роль и место стратегического выбора в экономике.	4			10	16
7.	Экзамен			36		36
	Итого:	18	26	36	64	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основное внимание при работе с содержанием лекций и практических занятий необходимо обратить внимание на взаимосвязь подходов к формированию и реализации процесса стратегического выбора сценариев поведения коммерческой организации.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
-------	----------

1.	Тебекин, А. В. Стратегический менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / А. В. Тебекин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 333 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-5133-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/444145
2.	Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент / А.Н. Фомичев .— Москва : Дашков и Ко, 2014 .— 468 с. ЭБС: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253802
3.	Шаймиева, Э.Ш. Стратегический менеджмент / Э.Ш. Шаймиева .— Казань : Познание, 2014 .— 136 с. ЭБС: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257829
4.	Шестопал, Ю.Т. Стратегический менеджмент / Ю.Т. Шестопал ; Дорофеев В. Д. ; Дресвянников В. А. ; Щетинина Н. Ю. ; Шмелева А. Н. — Москва : КноРус, 2014 .— 310 с. ЭБС: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253246

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Долгов, А.И. Стратегический менеджмент / А.И. Долгов ; Прокопенко Е. А. — 3-е изд., стереотип. — Москва : Флинта, 2011 .— 278 с. ЭБС: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83145
2	Сергеенко, Н.П. Стратегический менеджмент / Н.П. Сергеенко .— М. : Лаборатория книги, 2010 .— 61 с. ЭБС: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89726

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
1	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=5972
2	http://biblioclub.ru/
3	www.ecpert.ru .
4	www.economist.ru .
5	www.ghs.ru .
6	www.m-economy.ru
7	www.lteam.ru .
8	www.Glossary.ru
9	www.positivemanagement.ru
10	www.elitarium.ru
11	www.social.ru
12	www.strategy.bos.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	- Рабочая программа дисциплины Б1.В.15 Стратегический выбор в экономике [Электронный ресурс] / Сост. Н.В. Голикова.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Программа курса реализуется с применением дистанционных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория (ауд. 307Б): специализированная мебель, ноутбук HP Probook 450 15.6", проектор Acer X1240, экран для проектора настенный Projecta Compact Electrol, WHDMI-приемник. Адрес объекта: 394068, Воронежская область, г.Воронеж, ул. Хользунова, д.42в, этаж – 3, пом. 27

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции темы дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-4 способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты	знать: теоретические основы описания процесса стратегического выбора в экономике;	Тема 1-3, 6	Тест1
	уметь: строить стандартные теоретические эконометрические модели стратегического выбора в экономике;	Тема 4	Тест2
	владеть: методами содержательной интерпретации результатов стратегического выбора в экономике;	Тема 5	Тест3
Промежуточная аттестация			экзамен

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области стратегического выбора в экономике.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), но допускает ошибки при ответе на вопросы КИМ	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно отвечает на вопросы КИМ	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не	–	Неудовлетвори-

соответствует любым трем из перечисленных выше показателей.		тельно
---	--	--------

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к экзамену:

по дисциплине «Стратегический выбор в экономике»

1. Проблема выбора в рыночной экономике: сущность, функции, структура.
2. Экономические цели и ограниченные ресурсы.
3. Природа предпочтений и экономического выбора.
4. Выбор в условиях неопределенности и риска.
5. Объединение рисков и диверсификация портфеля.
6. Теоретические концепции стратегического выбора в экономике. Их вклад в исследование сущности стратегического выбора в экономике
7. Стратегический выбор как этап стратегического процесса.
8. Содержание процесса стратегического выбора.
9. Методы выработки стратегических альтернатив.
10. Оценка стратегических альтернатив.
11. Методы выбора и контроля реализации стратегических альтернатив.
12. Стратегические инициативы и планы.
13. Роль стратегического выбора в экономике.
14. Значение стратегического выбора в экономике постиндустриального общества.
15. Классификация факторов стратегического выбора в экономике.
16. Зависимость хозяйствующего субъекта от внешней среды как фактор стратегического выбора
17. Обязательства по предыдущим стратегиям как фактор стратегического выбора.
18. Цели стратегического выбора в экономике, финансовые ресурсы, компетенции, конкурентные преимущества, фактор времени.
19. Выбор стратегий в зависимости от жизненного цикла продукта.
20. Выбор стратегий на основе цикла развития предприятия.
21. Выбор стратегий в кризисный период.
22. Матричные модели в процессе стратегического выбора в экономике.

19.3.2 Тестовые задания

Комплект тестов №1

1. Микросреда фирмы состоит из:

- а) внутренней среды фирмы;
- б) демографической среды;
- в) контактной аудитории;
- г) потребителей;
- д) экономическая;
- е) конкурентов;
- ж) политической среды;
- з) поставщиков.

2. Основные факторы макросреды фирмы:

- а) экономические условия;
- б) общественные организации;
- в) социально-демографические данные;
- г) правовая среда;
- д) политическая среда;
- е) финансовые институты;
- ж) климатические условия;
- з) конкурентная среда.

3. Состояние конкуренции на определенном рынке, согласно М. Портеру, можно охарактеризовать пятью конкурентными силами:

- а) соперничество среди конкурентов на данном рынке продавцов;
- б) угроза появления новых конкурентов;
- в) позиции государственных учреждений, занимающихся надзором и регулированием производственной деятельности;
- г) конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями;
- д) позиции поставщиков, их экономические возможности;
- е) позиции финансовых кругов, обеспечивающих фирму капиталом;
- ж) позиции потребителей, их экономические возможности.

4. Стратегический анализ внешней среды позволяет ответить на следующие вопросы
 Какие экономические характеристики имеют первостепенное значение для отрасли
 Какие конкурентные силы действуют в отрасли и насколько они сильны
 Может ли компания конкурировать по стоимости

5. Стратегический анализ внешней среды позволяет ответить на следующие вопросы
 Какие позиции занимает компания конкурентные позиции, и оценить их силу
 Что является для компании сильными, слабыми сторонами, благоприятными возможностями и угрозами
 Как работает используемая стратегия

6. Какие из перечисленных факторов относятся к основным движущим силам, вызывающим изменение в отрасли
 Изменения в скорости роста рынка
 Снижение неопределенности и риска
 Снижение репутации товара фирмы у потребителей

7. Какие из перечисленных факторов влияют на появление товаров-заменителей
 Готовность покупателей перейти на товар-заменитель
 Доступность каналов поставки и распределения для товаров-заменителей
 Степень соответствия цены и характеристик товаров-заменителей и основных товаров
 Все

8. Какие из перечисленных факторов определяют воздействие покупателей на рынок
 Малое число покупателей, делающих закупки большого количества товара
 Малое число поставщиков и они крупнее покупателей
 Возможность покупателя выбирать между снабжающими отраслями товары по критерию минимума цен

9. Какие из перечисленных факторов определяют воздействие поставщиков на рынок
 Продукт, который они поставляют, имеет мало заменителей
 Расходы по переходу на новый ресурс велики

Фирм, покупающих ресурс мало и они невелики по размеру
Все

10.Какие из перечисленных факторов определяют высокий уровень конкуренции
внутри отрасли

Количества конкурентов небольшое, но они крупные
Количество конкурентов большое, но они мелкие
Высокие барьеры выхода из отрасли
Все

11.Стратегический ситуационный анализ позволяет
Оценить может ли компания конкурировать по стоимости
Оценить конкурентные позиции компании
Оценить конкурентные силы, действующие на компанию
Все перечисленное

12.На какие из перечисленных вопросов позволяет ответить SWOT-анализ
Использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные
преимущества в своей стратегии и какие из сильных сторон могут стать отличительными
преимуществами

Какие ключевые факторы будут определять конкурентный успех
Какие угрозы должны в первую очередь беспокоить менеджмент и какие
стратегические действия должен он предпринять для защиты
Все

13.При анализе внешней среды фирмы учитывается воздействие следующих
факторов

рынок
конкуренция
технология
производство
финансы
экономика
политика

14.Анализ внутренних сторон фирмы охватывает следующие сферы деятельности

конкуренция
маркетинг
финансы
экономика
рынок
производство
персонал
технология

15.Методы стратегического исследования внешней среды фирмы

SWOT - анализ
модель БКГ
PEST – анализ

16.Методы стратегического исследования внутренней среды фирмы

SWOT - анализ
модель БКГ

PEST – анализ

SNW – анализ

Комплект тестов №2

1. В чем сущность концепции маркетинга?
 - а) В ориентации на нужды и требования производства;
 - б) В ориентации на указания государственных органов;
 - в) В ориентации на требования рынка.

2. Матричный принцип организации маркетинга заключается:
 - а) В использовании математических матриц;
 - б) В построении подразделений маркетинга по ряду признаков;
 - в) В применении стратегических матриц маркетинга.

3. Какова главная цель производственного маркетинга?
 - а) Обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового технологического проекта нового товара;
 - б) Создание технологического проекта нового товара;
 - в) Обеспечение сохранности товаров на фабричном складе.

4. В чем Вы видите роль маркетинга в бизнесе?
 - а) В должности вице-президента по маркетингу;
 - б) В упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его «прозрачности» и предсказуемости;
 - в) В подчинении торговли интересам производства.

5. В чем заключается роль государства в маркетинге?
 - а) В существовании государственных предприятий;
 - б) В централизованном планировании экономики;
 - в) В издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей.

6. Что такое сегментация рынка?
 - а) Группировка предприятий сферы производства по их размеру;
 - б) Выделение квоты покупок на международном рынке;
 - в) Разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, психографическому или поведенческому признаку.

7. Что собой представляет рыночная ниша?
 - а) Небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;
 - б) Помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
 - в) Часть рынка, где проводится пробный маркетинг.

8. В чем проявляется однородность сегмента?
 - а) В отсутствии резких колебаний спроса;
 - б) В равномерном распределении торговых предприятий по региону;
 - в) В одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия.

9. Перечислите условия эффективности сегментации:
 - а) Размер предприятия;

- б) Измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) Применение статистических методов группировки.

10. Что такое окружающая среда маркетинга?

- а) Совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
- б) Торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
- в) Система коммуникационных связей с референтной группой.

11. Микросреда маркетинга - это:

- а) Силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
- б) Малые предприятия, связанные с фирмой;
- в) Окружающая среда малой фирмы.

12. Макросреда маркетинга - это:

- а) Окружающая среда крупной фирмы;
- б) Силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
- в) Крупные поставщики, клиенты и конкуренты.

13. Комплексный маркетинг (маркетинг - микс) - это:

- а) Использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений;
- б) Объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора;
- в) Комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом.

14. Цель стратегии синхромаркетинга заключается:

- а) В сбалансировании циклических колебаний спроса/предложения;
- б) В синхронизации времени поставки и розничной продажи;
- в) В изучении времени товарного обращения.

15. Что собой представляет стратегическая матрица?

- а) Использование математического матричного метода;
- б) Пространственная графическая модель позиции фирмы на рынке;
- в) Графическую модель спроса и предложения.

16. Каковы, на Ваш взгляд, первоочередные задачи маркетинговой стратегии для среды стабилизирующегося рынка?

Ориентация маркетинга на приобретение слабых конкурентов.

Разработка стратегий изменения цен, базирующихся на ценовой политике конкурентов».

Экономия затрат на маркетинг.

Все.

17. Каковы, на Ваш взгляд, первоочередные задачи маркетинговой стратегии для среды стабилизирующегося рынка?

Смещение акцента инноваций на ресурсосбережение.

Формирование приверженности потребителей к товару и его модификациям средствами рекламы и стимулирования торговли.

Выход на внешние рынки.

18. Каковы, на Ваш взгляд, первоочередные задачи маркетинговой стратегии для рынка в период застоя?

Концентрация на обслуживании растущих сегментов рынка.
 Стремление к инновациям, открывающим возможность для неценовой конкуренции.
 Ориентация маркетинга на приобретение слабых конкурентов.
 Все.

Комплект тестов №3

по дисциплине «Стратегический выбор в экономике»

1. Почему системное построение корпоративной стратегии следует начинать с разработки именно продуктово-маркетинговой стратегии?

Поставьте, пожалуйста, крестик напротив выбранного варианта

Варианты	Содержание ответа	Отметка о выборе
1	<i>Потому что организация должна иметь прогнозную информацию о перспективах продаж своего продукта на разных рынках</i>	
2	<i>Потому что суть деятельности любой организации — создание продукта и реализация его на рынке</i>	
3	<i>Потому что организация должна учитывать тенденции изменения рынка</i>	

2. Разрабатывается ли в Вашей организации продуктово - маркетинговая стратегия (продуктовая стратегия, маркетинговая стратегия)? Если да, то в чем Вы видите ее характерные особенности? Надо ли в Вашей организации выставлять приоритеты по продукту на стратегическую перспективу? Следует ли в Вашей организации проводить целевые SWOT/ SNW-анализы по продукту?

3. Имеют ли какое-нибудь значение исследования жизненного цикла рынка продукта для Вашей организации? Считаете ли Вы полезной информацию о базовых конкурентных стратегиях (БКС) для деятельности Вашей организации? Предполагаете ли Вы в дальнейшем устанавливать конкретные БКС по конкретным продуктам при бизнес-планировании продуктовой деятельности Вашей организации? Считаете ли Вы целесообразным практическое применение в деятельности Вашей организации предложенного формата продуктово-маркетинговой стратегии? Если да, то в каком объеме (первичный формат, вторичный формат в целом, отдельные позиции вторичного формата)?

4. Какая из схем является правильной?

Поставьте, пожалуйста, крестик напротив выбранного варианта (выбирается только один вариант).

Варианты	Содержание ответа	Отметка о выборе
1	<i>ПМС (как есть) -> ПМС (как будет) -> ССИ -> КС</i>	
2	<i>ПМС (как есть) -> ПМС (как будет) -> стратегии основных подсистем -> КС</i>	

где: ПМС — продуктово - маркетинговая стратегия,
 ССИ — стратегия организационно-структурных изменений,
 КС — корпоративная стратегия.

5. Считаете ли Вы целесообразным разработку общей стратегии развития Вашей организации как системы бизнес - стратегий и их централизованного обеспечения? Сколько и какие конкретные бизнесы осуществляет Ваша организация? В чем, с Вашей точки зрения, заключаются характерные особенности бизнес - стратегий именно Вашей организации (отдельно — по стратегии каждого конкретного бизнеса)?

6. Какую модель следует применять в каждой типовой ситуации?

Поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующей клетке таблицы (только один крестик в каждой строке).

Тип модели	Тип ситуации			
	Существенными являются факторы:			
	• только рост рынка	•привлекательность рынка, •конкурентный статус	•привлекательность рынка, • конкурентный статус, • стадия жизненного цикла	•привлекательность рынка, • конкурентный статус, • стадия цикла • другие факторы цикла
	Ситуация № 1	Ситуация № 2	Ситуация № 3	Ситуация № 4
<i>ADL - LC</i>				
<i>GE/ McKinsey</i>				
<i>BCG</i>				
Уникальная				

7. Какие стратегии целесообразно разрабатывать и осуществлять в Вашей организации? Поставьте, пожалуйста, крестик напротив выбранного варианта.

№п/п	Наименование стратегии	Отметки о выборе
1	<i>Продуктово - маркетинговая стратегия</i>	
2	<i>Производственная стратегия</i>	
3	<i>Финансовая стратегия</i>	
4	<i>Стратегия управления персоналом</i>	
5	<i>Инвестиционная стратегия</i>	
6	<i>Информационная стратегия</i>	
7	<i>Технологическая стратегия</i>	
8	<i>Стратегия НИОКР</i>	
9	<i>Стратегия развития системы менеджмента</i>	
10	<i>Корпоративная стратегия</i>	

8. Какие из указанных функциональных стратегий являются основными для большинства российских коммерческих организаций?

Поставьте, пожалуйста, крестик напротив названия соответствующей стратегии.

№п/п	Наименование стратегии	Отметки о выборе
1	<i>Продуктово - маркетинговая стратегия</i>	
2	<i>Производственная стратегия</i>	
3	<i>Финансовая стратегия</i>	
4	<i>Стратегия управления персоналом</i>	
5	<i>Инвестиционная стратегия</i>	
6	<i>Информационная стратегия</i>	
7	<i>Технологическая стратегия</i>	
8	<i>Стратегия НИОКР</i>	
9	<i>Стратегия развития системы менеджмента</i>	
10	<i>Корпоративная стратегия</i>	

9. Какая формулировка соответствует принципу «бритвы Оккама»?

Поставьте, пожалуйста, крестик напротив выбранного варианта (выбирается только один вариант).

Варианты	Содержание ответа	Отметка о выборе
1	<i>Стратегия должна быть максимально эффективной</i>	
2	<i>Стратегия должна быть достаточно эффективной, гибкой и адекватной относительно изменений внешней среды организации</i>	
3	<i>Стратегия должна быть достаточно эффективной и относительно простой (необходимо несложной)</i>	

10. Какое определение органической корпоративной стратегии является правильным?

Поставьте, пожалуйста, крестик напротив выбранного варианта (выбирается только один вариант).

Варианты	Содержание ответа	Отметка о выборе
1	<i>Стратегия гибко и адекватно преобразуется под воздействием изменений внешней среды организации</i>	
2	<i>Стратегия предусматривает гармоничное внутреннее взаимодействие всех своих подсистем, нацеленное на получение общего конечного результата, а также адекватное саморазвитие с учетом как происходящих, так и возможных изменений внешней среды организации</i>	
3	<i>Стратегия задает гармоничное внутреннее взаимодействие для всех своих подсистем, нацеленное на достижение общего конечного результата</i>	

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: устного опроса (индивидуальный опрос,); тестирования. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя ответы на вопросы к экзамену, позволяющие оценить уровень полученных знаний.

При оценивании используется шкала оценок. Критерии оценивания приведены выше.