

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра экономики предприятия и менеджмента

О.В. Богданова

СБОРНИК ЛЕССЛОВ
по дисциплине «Стратегический маркетинг»
для студентов очной и заочной форм обучения
направления подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль подготовки Маркетинг

Тверь – 2018 г.

Автор: д.э.н., профессор кафедры экономики предприятия и менеджмента Богданова О.В.

Рецензент: д.э.н., доцент, зав. кафедрой экономики предприятия и менеджмента Беденко Н.Н.

Сборник тестов утвержден на заседании кафедры экономики предприятия и менеджмента - протокол № 7 от "20" 02. 2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение	4
1. Тест по теме: «Концепция стратегического маркетинга».....	5
2. Тест по теме: «Конкурентоспособная экономика и стратегический маркетинг».....	9
3. Тест по теме: «Организация работ по стратегическому маркетингу».....	14
4. Тест по теме: «Разработка маркетинговой стратегии компании».....	17
5. Тест по теме: «Стратегические матрицы».....	19
6. Тест по теме: «Прогнозирование потребностей и спроса, стратегическая сегментация рынка».....	22
7. Тест по теме: «Методы оценки стратегической конкурентоспособности объектов».....	25
8. Тест по теме: «Экономическая безопасность и ее роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия».....	27
Список основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	32

ВВЕДЕНИЕ

В области образования одной из актуальных является проблема оценки уровня знаний (подготовленности) студентов по различным предметам. С переходом на балльно-рейтинговую систему оценки успеваемости студентов (в рамках проведения текущего контроля) целесообразно использовать тестовые задания, которые дают возможность оценить полученные знания.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в вариативную часть модуля 3 – «Организационно-управленческая деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг» учебного плана, формирующего профессиональные компетенции. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование у студентов системы теоретических знаний, умений и практических навыков в области ориентированного на рынок стратегического управления организацией в условиях ужесточения конкуренции.

Публикуемые в настоящем сборнике тесты – прекрасные помощники студентам при изучении данной дисциплины, позволяют выявить «пробелы в знаниях» с целью их дальнейшего устранения и повышения рейтинга.