

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

« ____ » _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.О.19.06 Экономический анализ маркетинговых решений

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p>	<p>ОПК-2.1 Определяет источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей профессиональных задач, определяет методы сбора и актуализации данных, способы и виды представления, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач</p>	<p>знает Методы сбора данных: количественные (опросы, анкетирование) и качественные (фокус-группы, интервью). Современные информационные технологии и программное обеспечение для анализа данных (Excel, SPSS, CRM-системы).</p> <p>умеет Осуществлять поиск данных в сети Интернет, базах данных, корпоративных отчетах. Применять ПО для обработки и анализа полученной информации. Визуализировать результаты анализа, создавая отчеты и презентации для принятия управленческих решений.</p> <p>владеет навыками Работа с поисковыми системами и специализированными аналитическими базами данных. Обработка маркетинговой информации с использованием электронных таблиц. Подготовка аналитических записок, маркетинговых отчетов. Актуализация баз данных о конкурентах, потребителях и рынке.</p>
<p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций;</p>	<p>ОПК-4.3 Анализирует и интерпретирует финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности организации и ведомств</p>	<p>знает Основы бухгалтерского учёта и финансовой отчетности (баланс, отчет о прибылях и убытках). Методы экономического анализа деятельности организации. Показатели эффективности использования ресурсов (маркетинговых).</p> <p>умеет Анализировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию для принятия управленческих решений. Рассчитывать эффективность маркетинговых кампаний. Интерпретировать данные отчетности для оценки рыночной позиции.</p>

			<p>владеет навыками Использованием инструментов экономического анализа (анализ динамики, структуры). Подготовка аналитических отчётов по итогам деятельности организации или её подразделений. Навыки обоснования маркетинговых решений с помощью финансовых данных.</p>
ПК-1 проводить маркетинговые исследования профессиональной деятельности	Способен в	ПК-1.1 Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	<p>знает Методы сбора и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации. Инструменты стратегического анализа: SWOT-анализ, PEST-анализ, матрица БКГ. Принципы экономического обоснования маркетинговых решений (анализ затрат, рентабельности).</p>
			<p>умеет Анализировать конкурентную среду и поведение потребителей. Применять статистические методы для обработки данных.</p>
			<p>владеет навыками Интерпретацией результатов исследований для принятия управленческих решений. Разработкой маркетинговых стратегий на основе анализа. Подготовкой отчетов и презентаций по результатам исследований.</p>

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Маркетинговые измерения			
1.1.	Экономические основы маркетинговых измерений в организации	6	ОПК-2.1, ОПК-4.3, ПК-1.1	Устный опрос
1.2.	Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений	6	ОПК-2.1, ОПК-4.3, ПК-1.1	Тест
2.	2 раздел. Финансовые и нефинансовые показатели в исследовании оценки результативности маркетинговой деятельности			
2.1.	Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности	6	ОПК-2.1, ОПК-4.3, ПК-1.1	Устный опрос
2.2.	Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	6	ОПК-2.1, ОПК-4.3, ПК-1.1	Тест
3.	3 раздел. Исследование интернет-маркетинга			
3.1.	Показатели для интернет-маркетинга	6	ОПК-2.1, ОПК-4.3, ПК-1.1	Тест

	Промежуточная аттестация			За
--	--------------------------	--	--	----

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Устный опрос	Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.	Перечень вопросов для устного опроса
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
3	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Экономический анализ маркетинговых решений"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Примерные тестовые задания для проведения КТ №1

1. Для формирования рекламного бюджета организации используются методы:
 - а) процент от объема продаж;
 - б) на основе планирования затрат или с учетом целей и задач бизнеса;
 - в) моделирование зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя;
 - г) все ответы верны.
2. К методам оценки качества рекламы, дающим возможность косвенно определить ее эффективность, относятся:
 - а) экспертная оценка специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
 - б) рецензирование рекламной продукции;
 - в) конкурсы и анкетирование;
 - г) все ответы верны.
3. При определении вклада рекламы в повышение сбыта и прибыли маркетологи должны учитывать следующие факторы:
 - а) объем рынка;
 - б) этап жизненного цикла товара;
 - в) дифференциация товара;
 - г) все ответы верны.
4. Для оценки эффективности рекламы используются показатели:
 - а) количество новых покупателей;
 - б) количество видов товара (услуг);
 - в) количество работников рекламного отдела;
 - г) объем затрат на рекламу.
5. При оценке эффективности рекламы способом, основанным на опросе посетителей, рассчитывается показатель:
 - а) коэффициент выборки;
 - б) коэффициент ценовой эластичности;
 - в) коэффициент ассортимента продукции (услуг);
 - г) коэффициент эффективности.

Примерные тестовые задания для проведения КТ №2

1. Маркетинговый анализ – это:
 - а) система изучения финансов предприятия;
 - б) система изучения товарных рынков;
 - в) система подбора кадров предприятия;
 - г) система изучения направлений вложения инвестиций.
2. Ценовая политика организаций - это
 - а) принципы и порядок установления цен;
 - б) система действий предприятия, связанная со сбытом товаров;
 - в) принципы и порядок кадров предприятия;
3. Товарная политика предприятия - это
 - а) Решения предприятия по формированию ассортимента товаров;
 - б) система действий предприятия, связанная со сбытом товаров;
 - в) система действий предприятия, связанная с разработкой товаров
4. Совокупность характеристик товара и условий, сопутствующих его продаже – это:
 - а) конкурентоспособность товара;
 - б) рентабельность товара;
 - в) товарная политика организации;
 - г) ценность товара.
5. Содержание маркетингового анализа:
 - а) изучение технической и снабженческой политики предприятия;
 - б) изучение кадровой и социальной политики предприятия;
 - в) изучение инвестиционной и финансовой политики предприятия;
 - г) изучение товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия.

Примерные тестовые задания для проведения КТ №3

1. Показатель финансового рычага определяется отношением:

- а) заемного капитала к собственному капиталу;
- б) чистой прибыли к собственному капиталу;
- в) прибыли до выплаты налогов к сумме собственного и заемного капиталов;
- г) средняя арифметическая показателей собственного капитала на начало и конец отчетного периода.

2. К показателю платежеспособности относят:

- а) показатель объема продаж;
- б) коэффициент абсолютной ликвидности;
- в) коэффициент маневренности собственных средств;
- г) коэффициент финансовой независимости.

3. Собственные оборотные средства определяются как:

- а) разница между капиталом и резервами и внеоборотными активами;
- б) разница между итогом баланса и долгосрочными пассивами;
- в) разница между оборотными активами и собственными средствами;
- г) разница между внеоборотными активами и оборотными средствами.

4. Агрегирование (уплотнение) баланса осуществляется:

- а) вычислением средних арифметических сумм;
- б) объединением в группы однородных статей;
- в) исключением регулирующих статей;
- г) добавлением регулирующих статей.

5. Анализ финансового состояния решает задачи:

- а) дает оценку полученных результатов деятельности организации;
- б) формирует финансовую стратегию организации
- в) оценивает платежеспособность и финансовую устойчивость организации
- г) дает оценку эффективности использования производственных фондов.

Примерные вопросы для проведения устного опроса по теме "Экономические основы маркетинговых измерений в организации"

- 1) Что является предметом экономического анализа?
- 2) Какие задачи решает экономический анализ?
- 3) Какие источники информации используются для экономического анализа?
- 4) Какое место занимает экономический анализ в хозяйственной деятельности организации?
- 5) Какова цель экономического анализа?
- 6) Какие приемы и методы применяются в экономическом анализе?
- 7) В каких случаях целесообразно применение математических методов в анализе?
- 8) Дайте понятие маркетингового анализа и его содержание.
- 9) Как проводится анализ рынков сбыта продукции?
- 10) Назовите направления анализа ценовой политики организации.
- 11) Какие факторы влияют на ценообразование?
- 12) Назовите методику анализа товарной политики организации.

Примерные вопросы для проведения устного опроса по теме "Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности"

- 1) Что такое индекс NPS (Net Promoter Score) и как он рассчитывается?
- 2) В чем разница между удержанием клиентов (Retention Rate) и оттоком (Churn Rate)?
- 3) Как измерить удовлетворенность клиентов продуктом (CSAT) без привязки к цене?
- 4) Какими методами можно оценить узнаваемость бренда (Brand Awareness) на рынке?
- 5) Что такое доля рынка (Market Share) в натуральном выражении и почему она важна?
- 6) Как измерить «силу» бренда (Brand Equity) нефинансовыми методами?
- 7) Какую роль играет показатель «количество жалоб/обращений» в оценке маркетинга?

- 8). Почему рост базы подписчиков (subscriber base) считается важным, даже если продаж мало?
- 9). Что такое тест-драйв/пробная покупка как показатель маркетинга лояльности?
- 10). Что показывает CTR (Click-Through Rate) и о чем говорит его снижение при росте показов?
- 11). Что такое коэффициент конверсии (CR) и как он характеризует качество посадочной страницы?
- 12). Как оценить вовлеченность аудитории (Engagement Rate) в социальных сетях?

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Примерные вопросы для проведения итоговой аттестации по дисциплине "Экономический анализ маркетинговых решений" (оценка знаний)

1. Количественная оценка результатов отдельных видов деятельности организации.
2. Маркетинговые измерения как способ оценки результатов действий организации и ее потребителей.
3. Методы сбора данных с целью определения основных характеристик потребителей и их анализ.
4. Ресурсы и инструменты маркетинга, основанного на данных.
5. Инфраструктура для маркетинга, основанного на данных.
6. Инфраструктура для крупной компании.
7. Маркетинг и IT.
8. Принципы и формы маркетинга, основанного на данных.
9. Алгоритм внедрения принципов маркетинга, основанного на данных.
10. Методика разработки стратегии маркетинга, основанного на данных.
11. Связь маркетинговой деятельности и показателей.
12. Категории показателей: стратегические, тактические и операционные.
13. Сбалансированная система показателей оценки маркетинговой деятельности для стратегического, тактического и операционного управления.
14. Показатели и методы измерения брендинга и уровня осведомленности.
15. Уровень оттока потребителей как основной показатель лояльности потребителей.
16. «Золотой» маркетинговый показатель - уровень удовлетворенности клиентов (CSAT, Customer Satisfaction).
17. Коэффициент отклика потребителей как основной показатель результативности маркетинга.
18. Показатели измерения уровня доходности продаж: прибыль, чистая приведенная стоимость (NPV, Net Present Value), внутренняя норма доходности (IRR, Internal Rate of Return), окупаемость.
19. Количественная оценка будущей (пожизненной) ценности клиента (CLTV, Customer Lifetime Value).
20. Цена за клик (CPC, Cost per Click) как ключевой показатель поискового маркетинга.
21. Показатели оптимизации контекстной рекламы: конверсия по транзакциям (TCR, Transaction Conversion Rate) и возврат на инвестиции в рекламу (ROA, Return on Add Dollar Spent).
22. Доля отказов как основной показатель оценки уровня эффективности сайта.
23. Показатели социального медиамаркетинга - сарафанное радио (WOM, Word of Mouth) и личные рекомендации.
24. Предмет и задачи экономического анализа маркетинговой деятельности, их особенности в современных условиях.
25. Место маркетингового анализа в системе управления.
26. Содержание и цель маркетингового анализа.
27. Место маркетингового анализа в системе экономических наук.
28. Метод маркетингового анализа и его особенности.
29. Методика анализа маркетинговой деятельности.
30. Система аналитических показателей маркетинговой деятельности.
31. Сравнение как элемент методики анализа конкурентоспособности.
32. Анализ объема производства и реализации продукции.
33. Анализ основной номенклатуры и ассортимента продукции.
34. Анализ сдвигов в структуре ассортимента и их влияние на объем продукции в де-нежной

оценке.

35. Анализ качества продукции. Анализ брака.
36. Анализ конкурентоспособности товара.
37. Анализ ритмичности производства
38. Сводный подсчет резервов выпуска и реализации продукции.
39. Анализ коммерческих и непроизводительных расходов.
40. Анализ прибыли от реализации ТП (от продаж).
41. Анализ рентабельности производства.
42. Анализ рентабельности реализованной продукции.
43. Значение анализа спроса.
44. Факторы, формирующие спрос.
45. Сравнительный анализ уровня цен.

Примерные ситуационные задачи для проведения итоговой аттестации по дисциплине "Экономический анализ маркетинговых решений" (оценка умений и навыков)

Задача 1

На основании приведенных данных, характеризующих изменение результативного и факторного показателя, требуется:

- исчислить значение недостающего факторного показателя, учитывая, что обобщающий показатель представлен в виде мультипликативной факторной модели:
- используя способы цепных подстановок, абсолютных и относительных разниц, а также индексный и интегральный методы, исчислить влияние изменения факторов на результативный показатель;
- проанализировать и сравнить полученные результаты. Сделать необходимые выводы.

	Показатели	Данные	бизнес-плана
	Фактические данные		
34700	Себестоимость товарного выпуска продукции А тыс. руб.		35100
18100	Производство продукции А, шт.		17500

Задача №2

Ожидаемый объем продаж на предстоящий квартал предприятия рыбохозяйственного комплекса — 900 тыс. руб. Задолженность дебиторов на начало прогнозируемого периода — 270 тыс. руб. Оцените ожидаемый объем поступлений денежных средств от покупателей, если средний период погашения дебиторской задолженности — 30 дней. Как измениться ожидаемая сумма поступлений за квартал, если в предстоящем периоде планируется изменить характер расчета с покупателями: предоставить 2-х процентные скидки за ускоренную оплату? Предполагается, что это позволит сократить период оборота дебиторской задолженности на 5 дней.

Задача №3

На финансирование инвестиционного проекта предприятия рыбохозяйственного комплекса направляются собственные средства — 600 тыс. руб. и долгосрочный кредит — 400 тыс. руб. Сумма процентов за пользование заемными средствами составит 80 тыс. руб. Прибыль от производства и продажи новой продукции планируется в сумме 160 тыс. руб. Рассчитать минимально необходимый уровень отдачи от инвестиций.

Задача №4

Эластичность спроса по цене на мороженое «Забава» равна 1,2. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 коп., если до снижения цены объем реализации составлял 400 тыс.шт. по цене 3,5 рубля за штуку, а общие затраты были равны 0,6 млн.руб. (в том числе постоянные – 0,2 млн.руб.) на весь объем производства.

Задача №5

Определить степень выполнения планового задания, если в отчетном периоде выпуск

продукции составил 568 тыс.руб., по плану предполагалось увеличить выпуск на 10 %. Фактический выпуск составил 652 тыс.руб. Индекс инфляции за анализируемый период составил 1,12.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Цели и результаты маркетинговой деятельности.
2. Проблема измерения результативности маркетинга.
3. Понятие маркетингового учета.
4. Источники информации для маркетингового анализа.
5. Подходы к определению понятия «маркетинговые метрики».
6. Характеристики маркетинговых метрик.
7. Методы оценки эффективности контекстной, баннерной и медийной рекламы.
8. Направления оценки эффективности работы сайта.
9. Оценка эффективности SEO-оптимизации сайта.
10. Статистика в социальных сетях.