

**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
--------------------------------	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел.			
1.1.	Экономические основы маркетинговых измерений в организации	6		
1.2.	Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений	6		Тест
2.	2 раздел. 2			
2.1.	Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности	6		
2.2.	Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	6		Тест
3.	3 раздел. 3			
3.1.	Показатели для интернет-маркетинга	6		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	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			

Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
2	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

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.

6. Абсолютная эффективность рекламы выражается как:

- а) количество новых покупателей, пришедших под влиянием рекламы;
- б) общее количество покупателей;
- в) общий объем затрат на рекламу;
- г) общий объем прибыли от продаж.

7. Относительная эффективность рекламы определяется:

- а) изменением прибыли от продаж;
- б) динамикой коэффициента затрат на рекламу;
- в) соотношением показателей абсолютной эффективности различных видов рекламы;
- г) выручкой от продаж

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

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 ИТ.
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.

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, банерной и медийной рекламы.
8. Направления оценки эффективности работы сайта.
9. Оценка эффективности SEO-оптимизации сайта.
10. Статистика в социальных сетях.
11. Методы оценки конверсии в интернет продвижении