

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

**УТВЕРЖДАЮ**

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

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)**

**Б1.О.21 Основы маркетинга**

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                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций; | ОПК-4.3 Анализирует и интерпретирует финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётах организаций и ведомств | <b>знает</b><br>методов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчётах организаций и ведомств                                             |
|                                                                                                                                                            |                                                                                                                                 | <b>умеет</b><br>анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётах организаций и ведомств для решения маркетинговых задач            |
|                                                                                                                                                            |                                                                                                                                 | <b>владеет навыками</b><br>навыками анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчётах организаций и ведомств для решения маркетинговых задач |

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

| №    | Наименование раздела/темы                                                                           | Семестр | Код индикаторов достижения компетенций | Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1.   | 1 раздел. Введение в маркетинг.                                                                     |         |                                        |                                                                            |
| 1.1. | Введение в маркетинг                                                                                | 2       | ОПК-4.3                                | Собеседование                                                              |
| 2.   | 2 раздел. Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации: цели, объекты, методы. |         |                                        |                                                                            |
| 2.1. | Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации: цели, объекты, методы.           | 2       | ОПК-4.3                                | Тест, Задачи                                                               |
| 3.   | 3 раздел. Товар и товарная политика в системе маркетинга организации.                               |         |                                        |                                                                            |
| 3.1. | Товар и товарная политика в системе маркетинга организации.                                         | 2       | ОПК-4.3                                | Задачи                                                                     |
| 4.   | 4 раздел. Ценообразование в системе маркетинга.                                                     |         |                                        |                                                                            |
| 4.1. | Ценообразование в системе маркетинга.                                                               | 2       | ОПК-4.3                                | Собеседование, Тест                                                        |
| 5.   | 5 раздел. Сбытовая политика организации.                                                            |         |                                        |                                                                            |
| 5.1. | Сбытовая политика организации.                                                                      | 2       | ОПК-4.3                                | Задачи, Тест, Собеседование                                                |
|      | Промежуточная аттестация                                                                            |         |                                        | За                                                                         |

|      |                                                                           |   |         |                             |
|------|---------------------------------------------------------------------------|---|---------|-----------------------------|
| 6.   | 6 раздел. Маркетинговые коммуникации                                      |   |         |                             |
| 6.1. | Маркетинговые коммуникации                                                | 3 | ОПК-4.3 | Тест, Собеседование, Задачи |
| 7.   | 7 раздел. Маркетинговая стратегия                                         |   |         |                             |
| 7.1. | Маркетинговая стратегия                                                   | 3 | ОПК-4.3 | Тест, Задачи, Собеседование |
| 8.   | 8 раздел. Организация маркетинговой деятельности на предприятии           |   |         |                             |
| 8.1. | Организация маркетинговой деятельности на предприятии                     | 3 | ОПК-4.3 | Тест                        |
| 9.   | 9 раздел. Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии |   |         |                             |
| 9.1. | Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии           | 3 | ОПК-4.3 | Задачи, Собеседование       |
|      | Промежуточная аттестация                                                  |   |         | Эк                          |

### 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                 | Собеседование                    | Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.                                    | Вопросы по темам/разделам дисциплины                            |
| 2                 | Задачи                           | Задачи репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и правильное использование специальных терминов и понятий, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; | Комплект задач минимального уровня                              |

|   |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                        |
|---|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 3 | Тест                       | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.                                                                                                                                                                                                                                                  | Фонд тестовых заданий                  |
|   | Для оценки умений          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                        |
|   | Для оценки навыков         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                        |
|   | Промежуточная аттестация   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                        |
| 4 | 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             |
| 5 | Курсовые работы (проектов) | Вид самостоятельной письменной работы, направленный на творческое освоение общепрофессиональных и профильных профессиональных дисциплин (модулей) и выработку соответствующих профессиональных компетенций. При написании курсовой работы студент должен полностью раскрыть выбранную тему, соблюсти логику изложения материала, показать умение делать обобщения и выводы. | Перечень тем курсовых работ (проектов) |

|   |         |                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                  |
|---|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 6 | Экзамен | Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения. | Комплект экзаменационных билетов |
|---|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|

#### **4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Основы маркетинга"**

##### *Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости*

##### **ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ**

##### **Теоретические вопросы**

Дайте определение маркетинга. Какова его роль в современной организации?

Охарактеризуйте эволюцию концепций маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этичная) .

Раскройте основные принципы и функции маркетинга .

Каковы ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок?

Типы маркетинга в зависимости от характера спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг, противодействующий .

##### **Тестовые задания**

1. Основоположителем маркетинга как науки считается:

- А) П. Друкер
- Б) Ф. Котлер
- В) С. Маккормик
- Г) А. Маслоу

2. Потребность – это:

- А) Количество денег, которое потребитель может использовать
- Б) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
- В) Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- Г) Все ответы верны

3. Какой тип маркетинга необходимо использовать при отрицательном спросе?

- А) Демаркетинг
- Б) Ремаркетинг
- В) Конверсионный
- Г) Стимулирующий

4. Концепция социально-этичного маркетинга ориентирована на:

- А) Удовлетворение потребностей производителя
- Б) Сбалансированность интересов предприятия, потребителей и общества
- В) Максимизацию прибыли любой ценой
- Г) Совершенствование производственных процессов

5. Синхромаркетинг применяется при:

- А) Отсутствии спроса
- Б) Неустойчивом (колеблющемся) спросе
- В) Избыточном спросе
- Г) Иррациональном спросе

Практические задания (кейсы)

Кейс 1. Предприятие выпускает мебель. Анализ показал, что спрос на продукцию снижается, несмотря на высокое качество и доступные цены. Какую концепцию маркетинга следует применить руководству для изменения ситуации? Обоснуйте свой ответ.

## ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Теоретические вопросы

Понятие и структура маркетинговой информационной системы (МИС) .

Цели, задачи и этапы маркетингового исследования .

Классификация методов маркетинговых исследований (количественные и качественные) .

PEST-анализ как инструмент оценки макросреды предприятия .

SWOT-анализ: сущность, методика проведения, области применения .

Сегментирование рынка: понятие, критерии, методы .

Тестовые задания

1. PEST-анализ – это анализ:

- А) Внутренней среды организации
- Б) Политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды
- В) Сильных и слабых сторон предприятия
- Г) Конкурентов

2. К качественным методам маркетинговых исследований относится:

- А) Анкетный опрос
- Б) Фокус-группа
- В) Панельное исследование
- Г) Наблюдение с регистрацией данных

3. К демографическим признакам сегментации относится:

- А) Стилль жизни
- Б) Состав семьи
- В) Черты характера
- Г) Приверженность марке

4. Контактные аудитории – это:

- А) Субъекты, поставляющие предприятию товары
- Б) Субъекты, которые могут влиять на способность предприятия достигать целей
- В) Субъекты, покупающие товары предприятия
- Г) Конкуренты предприятия

5. Кабинетные исследования основаны на:

- А) Опросах потребителей
- Б) Анализе вторичной информации
- В) Эксперименте
- Г) Наблюдении за поведением покупателей

Практические задания (кейсы)

Задача 1. Проведите SWOT-анализ для предприятия розничной торговли (на примере любого магазина). Определите не менее 3 факторов по каждому квадранту.

Задача 2. Предприятие решило провести сегментацию рынка бытовой техники. Предложите критерии сегментации для потребителей стиральных машин и выделите 2-3 целевых сегмента.

### ТЕМА 3. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Теоретические вопросы

Понятие товара в маркетинге. Многоуровневая модель товара .

Классификация товаров (потребительские и промышленные) .

Жизненный цикл товара (ЖЦТ): этапы, характеристика, маркетинговые стратегии на каждом этапе .

Товарная политика предприятия: цели, задачи, составляющие .

Товарный ассортимент и номенклатура: показатели ширины, глубины, насыщенности, гармоничности .

Брендинг и товарный знак: понятие, функции, правовая защита .

Тестовые задания

1. Жизненный цикл товара – это:

- А) Время от разработки до снятия с производства
- Б) Время, в течение которого товар находится на рынке
- В) Период максимальных продаж товара
- Г) Время от покупки до утилизации товара

2. На каком этапе ЖЦТ используется преимущественно информационная реклама?

- А) Этап роста
- Б) Этап внедрения на рынок
- В) Этап зрелости
- Г) Этап спада

3. По матрице БКГ, товары, приносящие стабильную прибыль, но имеющие низкие темпы роста, называются:

- А) Звезды
- Б) Трудные дети (Знаки вопроса)
- В) Дойные коровы
- Г) Собаки

4. Товарный знак – это:

- А) Логотип фирмы
- Б) Зарегистрированное в установленном порядке обозначение для индивидуализации товаров
- В) Фирменное наименование
- Г) Слоган компании

5. Хлеб и молоко относятся к товарам:

- А) Предварительного выбора
- Б) Особого спроса
- В) Постоянного (повседневного) спроса
- Г) Пассивного спроса

Практические задания (кейсы)

Задача 1. На основе данных таблицы постройте матрицу БКГ и дайте рекомендации по товарной политике предприятия.

| Товар<br>рынка, % | Объем продаж, млн руб. Объем продаж основного конкурента, млн руб. |    |    | Темпы роста |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------|----|----|-------------|
| А                 | 50                                                                 | 30 | 15 |             |
| Б                 | 20                                                                 | 40 | 5  |             |
| В                 | 10                                                                 | 8  | 20 |             |
| Г                 | 5                                                                  | 4  | 3  |             |

Задача 2. Товар находится на этапе зрелости. Предложите маркетинговые мероприятия по продлению ЖЦТ (не менее 3).

#### ТЕМА 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

##### Теоретические вопросы

Понятие и роль цены в комплексе маркетинга .

Цели ценовой политики предприятия .

Методы ценообразования: затратные, рыночные, параметрические .

Стратегии ценообразования для новых и существующих товаров .

Виды цен и ценовых стратегий в маркетинге .

##### Тестовые задания

1. Цена с неокругленным числом (например, 999 руб.) относится к:

- А) Престижной цене
- Б) Скользящей цене
- В) Психологической цене
- Г) Демпинговой цене

2. Демпинг – это:

- А) Продажа товаров по ценам выше рыночных
- Б) Продажа товаров на внешних рынках по ценам ниже себестоимости
- В) Установление одинаковых цен для всех потребителей
- Г) Система скидок постоянным покупателям

3. Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, то совокупный доход предприятия:

- А) Увеличится
- Б) Не изменится
- В) Уменьшится
- Г) Сначала вырастет, потом снизится

4. Цена равновесия – это цена, при которой:

- А) Спрос превышает предложение
- Б) Предложение превышает спрос
- В) Спрос равен предложению
- Г) Цена максимально высока

5. Стратегия «снятия сливок» предполагает:

- А) Установление низких цен для быстрого завоевания рынка
- Б) Установление высоких цен на новые товары
- В) Следование за ценами конкурентов
- Г) Периодическое снижение цен

##### Практические задания (кейсы)

Задача 1. Себестоимость товара – 500 руб. Планируемая рентабельность – 25%. Рассчитайте цену методом «издержки + прибыль».

Задача 2. Предприятие продает товар по цене 1000 руб. При этой цене объем продаж составляет 5000 ед. После повышения цены до 1200 руб. объем продаж снизился до 4500 ед. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса. Охарактеризуйте спрос.

#### ТЕМА 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

##### Теоретические вопросы

Понятие сбытовой политики и каналов распределения .

Прямые и косвенные каналы сбыта: преимущества и недостатки .

Уровни каналов распределения. Канал нулевого, первого, второго уровней .

Оптовая и розничная торговля: функции, формы, виды .  
Интенсивный, избирательный (селективный) и эксклюзивный сбыт .  
Маркетинговая логистика: цели, задачи, основные элементы .

Тестовые задания

1. Канал распределения нулевого уровня предполагает продажу товара:

- А) Через розничную сеть
- Б) Напрямую потребителю
- В) Через оптового посредника
- Г) Через дилера

2. К функциям оптовой торговли НЕ относится:

- А) Закупка товаров крупными партиями
- Б) Хранение товарных запасов
- В) Розничная продажа конечным потребителям
- Г) Транспортировка товаров

3. Интенсивный сбыт предполагает:

- А) Реализацию товара через ограниченное число посредников
- Б) Реализацию товара через максимально возможное число торговых точек
- В) Реализацию товара через одного посредника в регионе
- Г) Реализацию товара только через собственную торговую сеть

4. Система товародвижения включает:

- А) Транспортировку, складирование, управление запасами
- Б) Только рекламу и PR
- В) Только оптовую торговлю
- Г) Только розничную торговлю

5. Дилер – это посредник, который:

- А) Не приобретает товар в собственность, а только сводит продавца и покупателя
- Б) Приобретает товар в собственность и перепродает от своего имени
- В) Организует рекламную кампанию производителя
- Г) Занимается только экспортными операциями

Практические задания (кейсы)

Задача 1. Производитель бытовой техники решает, через какие каналы сбыта продавать свою продукцию. Предложите структуру каналов сбыта и обоснуйте выбор: собственная розничная сеть, крупные ритейлеры, интернет-магазин, дилеры в регионах.

Задача 2. Рассчитайте оптимальный размер заказа, если годовая потребность – 1000 ед., стоимость выполнения одного заказа – 500 руб., затраты на хранение единицы – 100 руб. Используйте формулу Уилсона.

## ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Теоретические вопросы

Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций (продвижения). Составляющие promotion-mix .

Реклама: виды, функции, средства распространения .

Связи с общественностью (PR): цели, инструменты, роль в формировании имиджа .

Стимулирование сбыта: методы, направленные на потребителей и посредников .

Личные продажи и прямой маркетинг: особенности и области применения .  
Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие и принципы.

Тестовые задания

1. Реклама – это:

- А) Форма неличного представления товара, оплаченная заказчиком
- Б) Любая информация о товаре
- В) Личное общение с покупателем
- Г) Система скидок

2. Что НЕ относится к комплексу маркетинговых коммуникаций?

- А) Реклама
- Б) Стимулирование сбыта
- В) Цена
- Г) Личные продажи

3. Слоган – это:

- А) Товарный знак
- Б) Лозунг фирмы
- В) Музыкальное оформление рекламы
- Г) Фирменное наименование

4. Какая реклама имеет целью создание имиджа товара?

- А) Информационная
- Б) Убедительная (имиджевая)
- В) Напоминающая
- Г) Сравнительная

5. Product placement – это:

- А) Размещение информации о товаре в художественных фильмах
- Б) Выкладка товара в торговом зале
- В) Размещение рекламы на транспорте
- Г) Проведение промо-акций в местах продажи

Практические задания (кейсы)

Задача 1. Разработайте рекламную кампанию для вывода на рынок нового йогурта. Определите цели, целевую аудиторию, каналы распространения, рекламный бюджет и критерии эффективности.

Задача 2. Предложите комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для магазина бытовой техники в предновогодний период (отдельно для потребителей, для продавцов и для оптовых покупателей).

## ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Теоретические вопросы

Понятие маркетинговой стратегии, ее роль в деятельности предприятия .

STP-маркетинг: сегментирование, таргетирование, позиционирование .

Стратегии охвата рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг .

Базовые стратегии роста (матрица Ансоффа) .

Конкурентные стратегии (по М. Портеру) .

Тестовые задания

1. Матрица Ансоффа включает стратегии:

- А) Звезды, дойные коровы, трудные дети, собаки
- Б) Проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продукта, диверсификация
- В) Лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование
- Г) Наступление, оборона, отступление

2. Если предприятие продает один товар по единой цене всему рынку, это стратегия:

- А) Дифференцированного маркетинга
- Б) Концентрированного маркетинга
- В) Недифференцированного (массового) маркетинга
- Г) Мультибрендовая стратегия

3. Стратегия фокусирования предполагает:

- А) Обслуживание всего рынка
- Б) Концентрацию на одном или нескольких сегментах
- В) Снижение издержек производства
- Г) Создание уникальных свойств товара

4. Позиционирование товара – это:

- А) Определение места товара на полке магазина
- Б) Создание в сознании потребителей отличительного образа товара
- В) Расчет оптимальной цены
- Г) Выбор каналов сбыта

5. Стратегия «проникновение на рынок» означает:

- А) Выход с новым товаром на новый рынок
- Б) Увеличение продаж существующего товара на существующем рынке
- В) Выход с существующим товаром на новый рынок
- Г) Разработка нового товара для существующего рынка

Практические задания (кейсы)

Задача 1. Компания производит элитную косметику и планирует выход на рынок. Какую стратегию охвата рынка и конкурентную стратегию вы порекомендуете? Обоснуйте.

Задача 2. Используя матрицу Ансоффа, предложите возможные стратегии роста для производителя соков (по одному примеру для каждой квадранты).

## ТЕМА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Теоретические вопросы

Место службы маркетинга в организационной структуре предприятия .

Типы организационных структур управления маркетингом:

Функциональная

Товарная (продуктовая)

Рыночная (региональная)

Матричная

Факторы, влияющие на выбор организационной структуры маркетинга .

Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями .

Тестовые задания

1. Функциональная структура службы маркетинга формируется по:

- А) Группам товаров

- Б) Функциям маркетинга
- В) Регионам
- Г) Типам потребителей

2. При широкой номенклатуре товаров и различных условиях производства наиболее целесообразна структура:

- А) Функциональная
- Б) Товарная
- В) Рыночная
- Г) Линейная

3. В аналитическую функцию маркетинга НЕ входит:

- А) Изучение внешней среды
- Б) Изучение потребителей
- В) Организация сервиса
- Г) Изучение товарной структуры рынка

4. В сбытовую функцию маркетинга входит:

- А) Изучение конкурентов
- Б) Организация сервиса
- В) Сегментирование рынка
- Г) Ценообразование

5. Высшим органом управления маркетинговой деятельностью на предприятии является:

- А) Отдел маркетинга
- Б) Руководство предприятия (генеральный директор)
- В) Рекламное агентство
- Г) Коммерческий директор

Практические задания (кейсы)

Задача 1. На предприятии 3 товарные группы, продажи осуществляются в 5 регионах страны. Предложите оптимальную организационную структуру службы маркетинга. Схематично изобразите структуру и распределите обязанности.

Задача 2. Составьте должностную инструкцию для менеджера по маркетингу (перечислите основные обязанности, права и ответственность).

## ТЕМА 9. УПРАВЛЕНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Теоретические вопросы

Маркетинговое планирование: стратегические и тактические планы .

Структура и содержание плана маркетинга .

Бюджетирование в маркетинге: основные методы формирования бюджета .

Виды контроля маркетинговой деятельности (контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль) .

Аудит маркетинга: цели, задачи, этапы .

Показатели эффективности маркетинга (ROMI, CAC, LTV, NPS, конверсия) .

Тестовые задания

1. Бюджет маркетинга – это:

- А) План продаж предприятия
- Б) Финансовый план, отражающий расходы на маркетинговые мероприятия

- В) Отчет о прибылях и убытках
- Г) Штатное расписание отдела маркетинга

2. ROMI – это показатель:

- А) Доли рынка предприятия
- Б) Возврата инвестиций в маркетинг
- В) Удовлетворенности потребителей
- Г) Стоимости привлечения клиента

3. Метод формирования бюджета маркетинга «от возможностей» означает:

- А) Расчет бюджета как процента от прибыли
- Б) Выделение средств по остаточному принципу
- В) Бюджет, ориентированный на конкурентов
- Г) Детальный расчет затрат по каждому мероприятию

4. Контроль прибыльности направлен на:

- А) Выполнение планов продаж
- Б) Анализ рентабельности по товарам, рынкам, каналам сбыта
- В) Оценку эффективности рекламы
- Г) Анализ поведения потребителей

5. Стратегический контроль маркетинга осуществляется посредством:

- А) Ежедневного мониторинга продаж
- Б) Аудита маркетинга
- В) Анкетирования потребителей
- Г) Анализа рекламаций

Практические задания (кейсы)

Задача 1. На основе данных таблицы рассчитайте CAC, LTV, ROMI.

| Показатель                                         | Значение       |
|----------------------------------------------------|----------------|
| Затраты на маркетинг за год                        | 1 000 000 руб. |
| Количество привлеченных новых клиентов             | 500            |
| Средний чек                                        | 5 000 руб.     |
| Среднее количество покупок в год на одного клиента | 2              |
| Средняя валовая прибыль с одной покупки            | 2 000 руб.     |
| Выручка за год                                     | 5 000 000 руб. |

Задача 2. Предприятие разработало план маркетинга на год. Предложите систему контроля выполнения плана (контрольные точки, периодичность контроля, ответственных и корректирующие мероприятия).

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

Тема 1. Введение в маркетинг

Дайте определение маркетинга. Какова его роль в современной организации?

Охарактеризуйте эволюцию концепций маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этичная).

Раскройте основные принципы и функции маркетинга.

Каковы ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок?

Типы маркетинга в зависимости от характера спроса: конверсионный, стимулирующий,

развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг, противодействующий.

В чем заключается специфика маркетинга услуг?

Тема 2. Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации

Понятие и структура маркетинговой информационной системы (МИС).

Цели, задачи и этапы маркетингового исследования.

Классификация методов маркетинговых исследований (количественные и качественные).

PEST-анализ как инструмент оценки макросреды предприятия.

SWOT-анализ: сущность, методика проведения, области применения.

Сегментирование рынка: понятие, критерии, методы.

Анализ конкурентной среды: понятие и методы оценки конкурентоспособности.

Кабинетные и полевые исследования: преимущества и недостатки.

Тема 3. Товар и товарная политика в системе маркетинга

Понятие товара в маркетинге. Многоуровневая модель товара.

Классификация товаров (потребительские и промышленные).

Жизненный цикл товара (ЖЦТ): этапы, характеристика, маркетинговые стратегии на каждом этапе.

Товарная политика предприятия: цели, задачи, составляющие.

Товарный ассортимент и номенклатура: показатели ширины, глубины, насыщенности, гармоничности.

Брендинг и товарный знак: понятие, функции, правовая защита.

Упаковка и маркировка товара: функции, виды, требования.

Конкурентоспособность товара: понятие, факторы, методы оценки.

Разработка нового товара: этапы процесса.

Тема 4. Ценообразование в системе маркетинга

Понятие и роль цены в комплексе маркетинга.

Цели ценовой политики предприятия.

Методы ценообразования: затратные, рыночные, параметрические.

Стратегии ценообразования для новых товаров («снятие сливок», «проникновение на рынок»).

Стратегии ценообразования для существующих товаров.

Виды скидок и их роль в ценовой политике.

Ценовая эластичность спроса: понятие и практическое значение.

Тема 5. Сбытовая политика организации

Понятие сбытовой политики и каналов распределения.

Прямые и косвенные каналы сбыта: преимущества и недостатки.

Уровни каналов распределения. Канал нулевого, первого, второго уровней.

Оптовая и розничная торговля: функции, формы, виды.

Интенсивный, избирательный (селективный) и эксклюзивный сбыт.

Маркетинговая логистика: цели, задачи, основные элементы.

Система товародвижения: транспортировка, складирование, управление запасами.

Виды посредников (дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры) и их функции.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций (продвижения). Составляющие promotion-mix.

Реклама: виды, функции, средства распространения.

Связи с общественностью (PR): цели, инструменты, роль в формировании имиджа.

Стимулирование сбыта: методы, направленные на потребителей и посредников.

Личные продажи и прямой маркетинг: особенности и области применения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие и принципы.

Оценка эффективности рекламной кампании.

Понятие бренда и брендинга в системе коммуникаций.

## Тема 7. Маркетинговая стратегия

Понятие маркетинговой стратегии, ее роль в деятельности предприятия.

STP-маркетинг: сегментирование, таргетирование, позиционирование.

Стратегии охвата рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг.

Базовые стратегии роста (матрица Ансоффа).

Конкурентные стратегии (по М. Портеру): лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование.

Матрица БКГ как инструмент портфельного анализа.

Выбор целевых сегментов рынка: критерии и методы.

## Тема 8. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Место службы маркетинга в организационной структуре предприятия.

Типы организационных структур управления маркетингом: функциональная, товарная (продуктовая), рыночная (региональная), матричная.

Факторы, влияющие на выбор организационной структуры маркетинга.

Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями.

Основные права, обязанности и функции маркетолога на предприятии.

## Тема 9. Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии

Маркетинговое планирование: стратегические и тактические планы.

Структура и содержание плана маркетинга.

Бюджетирование в маркетинге: основные методы формирования бюджета.

Виды контроля маркетинговой деятельности (контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль).

Аудит маркетинга: цели, задачи, этапы.

Показатели эффективности маркетинга: ROMI, CAC, LTV, NPS, конверсия.

Понятие и оценка конкурентоспособности предприятия.

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

## Тема 1. Введение в маркетинг

Темы эссе

Маркетинг как философия бизнеса: от производства до потребителя.

Эволюция маркетинговых концепций: где мы находимся сегодня?

Социально-этичный маркетинг: миф или реальность для российского бизнеса?

Маркетинг и общество: конфликт или сотрудничество?

Роль маркетинга в достижении целей современного предприятия .

## Темы рефератов

Сравнительный анализ основных концепций маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этичная) .

Принципы и функции маркетинга в современной организации .

Эволюция маркетинга: от маркетинга 1.0 к маркетингу 4.0.

Маркетинг как интегрирующая функция в управлении компанией.

История возникновения и развития маркетинга как науки и практики.

## Темы курсовых работ

Реализация концепции маркетинга на предприятии (на примере...).

Маркетинговая философия как основа управления современной компанией.

Трансформация маркетинговых подходов в условиях цифровой экономики.

## Тема 2. Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды организации

Темы эссе

Что важнее: интуиция маркетолога или данные исследований?

Этические дилеммы при сборе информации о потребителях.

«Цифровой след» потребителя: возможности и угрозы для маркетинга.

SWOT-анализ: универсальный инструмент или дань моде?

#### Темы рефератов

Система маркетинговой информации и методы ее сбора .

Организация и проведение маркетинговых исследований .

Качественные и количественные методы исследований: сравнительный анализ.

SWOT-анализ: сущность, методика проведения, области применения .

PEST-анализ как инструмент оценки макросреды предприятия .

Маркетинговая информационная система предприятия: структура и принципы построения .

#### Темы курсовых работ

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке (товара/услуги).

Анализ конкурентной среды предприятия (на примере...).

Исследование факторов, влияющих на покупательское поведение в конкретной товарной категории .

Разработка программы маркетингового исследования для вывода нового продукта на рынок.

Оценка удовлетворенности потребителей качеством услуг (на примере...).

#### Тема 3. Товар и товарная политика в системе маркетинга организации

##### Темы эссе

Жизненный цикл товара: объективная реальность или искусственная конструкция?

Упаковка: функциональность или маркетинговый инструмент?

Товарный знак и бренд: в чем разница и почему это важно?

Роль сервиса в обеспечении конкурентоспособности товара .

#### Темы рефератов

Товар в системе маркетинга: классификация, уровни товара, товарная номенклатура .

Жизненный цикл товара: понятие, этапы, маркетинговые стратегии на каждом этапе .

Управление ассортиментом предприятия: цели, методы, оптимизация.

Конкурентоспособность товара: понятие, факторы, методы оценки .

Упаковка и маркировка товара: функции, виды, требования.

#### Темы курсовых работ

Товарная политика предприятия: анализ и направления совершенствования (на примере...).

Управление ассортиментом предприятия (на примере...).

Оценка конкурентоспособности товара и пути ее повышения .

Анализ и оптимизация товарного портфеля компании с использованием матрицы БКГ.

Разработка мероприятий по продлению жизненного цикла товара.

#### Тема 4. Ценообразование в системе маркетинга

##### Темы эссе

Цена как сигнал качества: психология ценовосприятия.

Ценовая война: зачем компании снижают цены и к чему это приводит?

Скидки: благо для потребителя или скрытый маркетинговый ход?

#### Темы рефератов

Ценовая политика предприятия: методы и стратегии ценообразования .

Затратные методы ценообразования: достоинства и недостатки.

Рыночные методы ценообразования: ориентация на спрос и конкурентов.

Психологические аспекты ценообразования .

Государственное регулирование цен в Российской Федерации.

#### Темы курсовых работ

Разработка ценовой стратегии компании (на примере...).

Анализ и совершенствование ценовой политики предприятия (на примере...).

Исследование чувствительности потребителей к изменению цены на товар.

Ценовая политика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.

## Тема 5. Сбытовая политика организации

### Темы эссе

Прямые продажи vs маркетплейсы: что выберет производитель?

Роль логистики в обеспечении конкурентоспособности компании.

Будущее розничной торговли: офлайн, онлайн или смешанный формат?

### Темы рефератов

Каналы распределения: понятие, виды, уровни и принципы формирования .

Оптовая и розничная торговля: функции, формы и виды .

Сравнительный анализ прямых и косвенных каналов сбыта.

Маркетинговая логистика: сущность, цели, задачи, основные элементы .

Структура службы сбыта на предприятии и ее взаимодействие с отделом маркетинга .

### Темы курсовых работ

Анализ эффективности сбытовой политики предприятия (на примере...).

Разработка стратегии оптимизации каналов распределения (на примере...).

Совершенствование логистической системы предприятия как фактор повышения эффективности сбыта.

Управление взаимодействием с посредниками в каналах распределения.

## Тема 6. Маркетинговые коммуникации

### Темы эссе

Реклама — двигатель торговли или манипуляция сознанием?

PR и реклама: в чем принципиальная разница?

Социальные сети: новая эра маркетинговых коммуникаций.

Личный бренд — необходимость или самопиар?

### Темы рефератов

Комплекс маркетинговых коммуникаций (promotion mix): структура и характеристика элементов .

Реклама: виды, цели, функции, средства распространения .

Связи с общественностью (PR): сущность, инструменты, роль в формировании имиджа .

Стимулирование сбыта: цели, методы, преимущества и недостатки .

Личные продажи и прямой маркетинг в системе коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие и принципы .

### Темы курсовых работ

Разработка рекламной кампании для предприятия (на примере...).

Оценка эффективности рекламной деятельности компании (на примере...) .

Формирование системы связей с общественностью (PR) на предприятии.

Разработка стратегии продвижения компании в социальных сетях .

Анализ и совершенствование комплекса маркетинговых коммуникаций организации.

## Тема 7. Маркетинговая стратегия

### Темы эссе

Что дает бизнесу сегментация рынка?

Позиционирование: как занять место в сознании потребителя?

Выбор стратегии роста: проникновение, развитие или диверсификация?

### Темы рефератов

STP-маркетинг: сегментирование, таргетирование, позиционирование .

Сегментирование рынка: критерии, методы, практическое значение .

Стратегии охвата рынка (массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг) .

Позиционирование товара и стратегии позиционирования .

Матрица Ансоффа как инструмент выбора стратегии роста .

Конкурентные стратегии по М. Портеру: лидерство в издержках, дифференциация,

фокусирование .

Темы курсовых работ

Разработка маркетинговой стратегии для предприятия (на примере...).

Анализ и выбор стратегии позиционирования бренда (на примере...).

Формирование конкурентной стратегии предприятия на основе анализа рыночной среды.

Разработка стратегии выхода компании на новый рынок.

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Темы эссе

Маркетолог в компании: стратег, тактик или исполнитель?

Идеальная структура отдела маркетинга: какой ей быть?

Как выстроить эффективное взаимодействие отдела маркетинга и отдела продаж?

Темы рефератов

Организация маркетинговой деятельности на предприятии: сущность и задачи .

Типы организационных структур управления маркетингом (функциональная, товарная, рыночная, матричная) .

Факторы, влияющие на выбор организационной структуры маркетинга .

Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями компании .

Роль и функции маркетолога в современной организации.

Темы курсовых работ

Совершенствование организационной структуры управления маркетингом на предприятии.

Разработка регламентов взаимодействия отдела маркетинга с другими службами (на примере...).

Анализ эффективности работы отдела маркетинга и разработка рекомендаций по ее повышению.

Тема 9. Управление и контроль маркетинговой деятельности на предприятии

Темы эссе

Почему хорошие маркетинговые планы не всегда приводят к успеху?

Бюджет маркетинга: затраты или инвестиции?

Как измерить то, что нельзя потрогать? (об оценке эффективности маркетинга)

Темы рефератов

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга .

Методы формирования бюджета маркетинга («от возможностей», «% от продаж», «по целям и задачам»).

Контроль маркетинговой деятельности: виды и методы .

Аудит маркетинга: сущность, цели, этапы проведения .

Показатели эффективности маркетинговой деятельности (KPI, ROMI, CAC, LTV, NPS) .

Темы курсовых работ

Разработка маркетингового плана для компании (на примере...).

Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия .

Бюджетирование маркетинга и оценка возврата инвестиций (ROMI) в маркетинговые проекты.

Совершенствование системы контроля маркетинговой деятельности на предприятии.